101 idei de AFACERI

ACUM poți să te relaxezi! Criza nu e pentru tine!

RENTROP & STRATON
Grup de Editură și Consultanță în Afaceri

© RENTROP & STRATON,
Grup de Editură și Consultanță în Afaceri
ISBN: 978-973-722-409-5

Președinte: George Straton
Redactor-șef: Mihai Bălescu
Art Director: Cristina Straton
Tehnoredactare: Mirela Vasilescu

Toate drepturile rezervate. Nicio parte din acest material nu poate fi reprodusă, arhivată sau transmisă sub nicio formă și prin niciun fel de mijloace, mecanice sau electronice, fotocopiere, înregistrare audio sau video, fără permisiunea în scris din partea editorului. Autorii sau editorii nu sunt responsabili pentru nicio pierdere ocazionată vreunei persoane fizice sau juridice care acționează sau se abține de la acțiuni ca urmare a citirii acestei lucrări.

RENTROP & STRATON
Grup de Editură și Consultanță în Afaceri

Bdul Națiunile Unite nr. 4, Sector 5, București
Tel.: 021.209.45.45
Fax: 021.408.28.99
E-mail: iafaceri@rs.ro
www.ideideafaceri.ro

BIZ002

Caricaturi personalizate, prin Internet

E ziua dvs. de naștere. Desfaceți cu înfrigurare cadoul pe care vi l-au adus prietenii, urmărit de privirile lor nerăbdătoare, și dați nas în nas cu... propria dvs. caricatură. O caricatură atât de reușită și de haioasă încât, pur și simplu, nu vă mai puteți lua ochii de la ea. Ceea ce vă atrage foarte mult este faptul că nu e vorba de o copie desenată a figurii dvs., ci de o caricatură în toată regula, care vă scoate în evidență, cu umor, trăsăturile cele mai interesante.
Cadoul e deosebit, efectul e garantat. Și cum au procedat prietenii dvs. pentru a vă face această surpriză? Foarte simplu: au intrat pe un site de Internet, au trimis o fotografie de-a dvs. prin e-mail și în câteva zile au primit prin poștă, în sistem ramburs, o caricatură de 30 x 40 cm, realizată după fotografia respectivă, la un preț de până în 500.000 de lei.

O afacere inspirată de portretiștii stradali

Ideea afacerii nu e nouă. Ați remarcat deja, cu siguranță, artiștii prezenți în timpul sezonului turistic pe litoral sau în stațiunile montane care, înarmați cu o bucată de cărbune și cu câteva coli de carton, realizează pe loc portretele trecătorilor interesați, la un preț de 150.000-200.000 de lei.

Succesul de care se bucură oferta lor depinde însă de destul de mulți factori: **1) starea vremii** (dacă plouă, traficul de turiști – potențiali clienți – scade sau chiar dispare), **2) timiditatea eventualilor amatori** (e destul de neplăcut să pozezi timp de 10 minute sau chiar mai mult sub ochii unei mulțimi de curioși) și **3) talentul artistului** (un portret care nu seamănă cu originalul sau care este realizat într-un stil sec, fără nimic special, alungă clienții). Și mai există și un al patrulea factor care trebuie luat în seamă: afacerea este strict estivală, ceea ce înseamnă că cel puțin opt luni pe an sunt pierdute. Soluția? Mutarea afacerii pe Internet. Se elimină astfel toate neplăcerile legate de vreme, de reținerile clienților, de perioada anului sau de locație (clienții pot fi din toată țara).

Cum se desfășoară activitatea?

Ca să puneți pe picioare un serviciu de caricaturi personalizate prin Internet nu trebuie să fiți un mare grafician, nu trebuie nici măcar să vă pricepeți la desen. Tot ce aveți de făcut este, în primul rând, să contactați un număr de trei-cinci portretiști talentați (cel mai simplu îi găsiți dând un tur vara pe litoral sau apelând la anunțuri de mică publicitate) și să încheiați cu ei o colaborare, explicându-le că puteți să le faceți rost de comenzi pe tot parcursul anului.

Construiți apoi un site specializat, unde să expuneți cele mai reușite portrete-caricaturi realizate de respectivii artiști – este bine să fie caricaturile unor celebrități, pentru ca oricine să poată aprecia singur gradul de asemănare – și în continuare ocupați-vă de promovarea intensă a adresei site-ului. Toți vizitatorii care vor vedea oferta on-line și vor fi interesați să facă un cadou de efect cuiva drag vor putea obține o caricatură personalizată a respectivului, trimițându-vă prin e-mail o fotografie care va funcționa ca model. Odată cu trimiterea fotografiei, ei trebuie să opteze și pentru un anumit stil al caricaturii, indicând în acest sens unul dintre portretele prezentate deja pe site (sau direct autorul acelui portret).

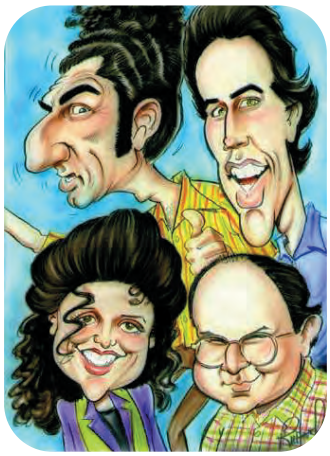
Dvs. înregistrați comanda, apoi luați legătura cu artistul respectiv –

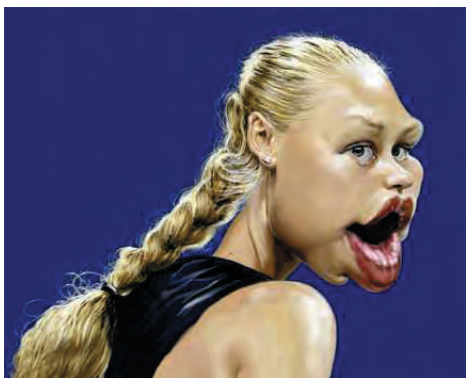
cu care aveți deja contract –, îi înmânați fotografia primită și el, în termen de 72 de ore (de exemplu), trebuie să vă predea un portret-caricatură realizat după toate regulile artei. Portretul îl trimiteți apoi clientului în sistem ramburs, iar din banii încasați vă opriți un comision care poate varia între 10 și 35%, restul revenind artistului.

Destul de simplu. Dar, pentru ca afacerea să meargă, trebuie să fiți atent, în principal, la talentul și seriozitatea artiștilor cu care colaborați. Dacă aceștia nu sunt foarte pricepuți sau nu își dau tot interesul în a realiza niște portrete-trăsnet, nu veți reuși să atrageți suficiente comenzi și e posibil chiar să nu vă puteți acoperi cheltuielile cu funcționarea și promovarea site-ului. E mai ușor să obțineți un preț mare (1.500.000 de lei) pentru o lucrare de efect decât un preț mic (200.000 de lei) pentru o lucrare banală.

Exemple occidentale

Afacerea funcționează cu succes în alte țări și este orientată clar spre acest segment al cadourilor personalizate. Astfel, sunt mai puțini cei care comandă o caricatură proprie decât cei care comandă o caricatură a cuiva apropiat, pentru a-i face o surpriză. Prețurile practicate sunt destul de piperate (80 euro, în medie, dar pot ajunge chiar și la 350 euro), iar termenul de execuție al unei lucrări este de 5-14 zile, în funcție de stilul dorit de client și de amploarea caricaturii. Pentru că, trebuie spus, unii artiști pot realiza lucrări foarte complexe, în care persoana portretizată este pusă într-un context amuzant: pe plajă (încordându-și mușchii în fața unor tinere extaziate), pe post de vedetă rock în plin concert, ca gladiator luptându-se cu leii în arenă, ca bogătaș făcând baie într-o piscină plină cu dolari etc. În acest caz, efectul lucrării este mult mai puternic.





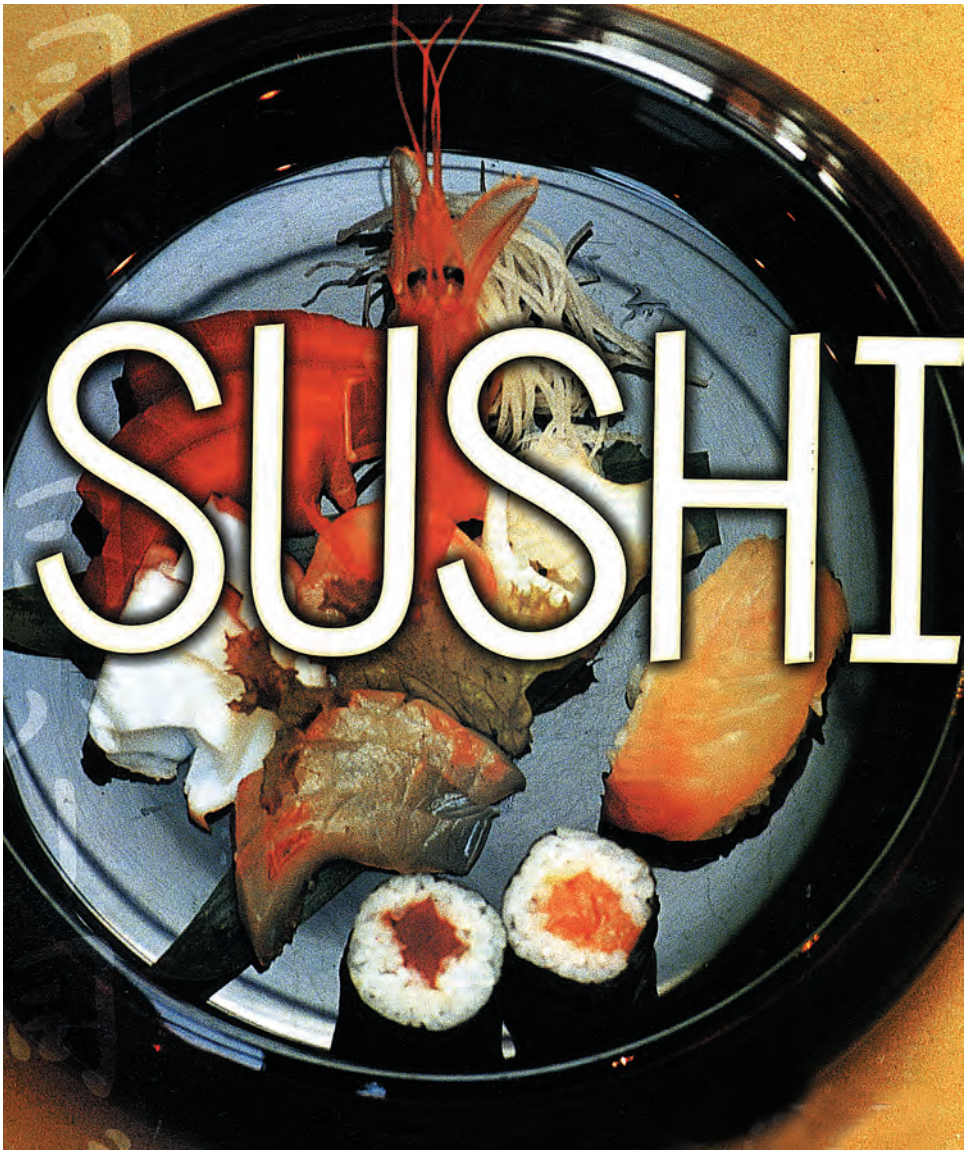
De multe opri, realizarea de portrete caricaturizate este dublată de un serviciu de înrămare, astfel încât să rezulte un mini-tablou care, pe lângă faptul că se apropie mai mult de ideea de cadou, poate fi împachetat și oferit mult mai ușor. Un asemenea tablou are viață lungă, fiindcă, cel mai adesea, destinatarii îl expun undeva la vedere, pe un perete. Totul e ca portretul să semene cu „originalul" și să se vadă că e muncit – nu se admit stângăcii sau detalii lucrate în grabă.

Afacerea este, clar, de viitor. Forța personalizării nu poate fi pusă la îndoială – oricine își vede numele sau figura pe un obiect devine instantaneu interesat – ca urmare, nu trebuie decât să exploatați această realitate.

Pentru a vedea un exemplu concret al unui site de caricaturi personalizate, vizitați:

www.photopainters.com

■



O delicatesă la modă

Bucăți de pește crud, orez și condimente – cam aceasta este, în principiu, rețeta unei delicatese japoneze care a câștigat rapid aprecierea publicului american și care pătrunde, încet-încet, și în Europa. Numele ei este sushi, iar succesul de care se bucură pe piață este incontestabil. Lucrurile nici nu puteau, de fapt, să stea altfel: sushi este o mâncare sănătoasă, 100% naturală și stârnește instantaneu curiozitatea. Mai mult chiar, grație felului (am zice artistic) în care este aranjată pe farfurii, ea aduce un anumit rafinament căutat de mulți dintre consumatori.
Un sushi-bar este, așadar, o afacere inspirată, în special pentru piața occidentală și mai puțin, poate, pentru zona Europei de Est (deocamdată). Cu toate că la Budapesta funcționează cu succes un cyber-sushi café, care reunește sub același acoperiș navigatorii pe Internet și amatorii de sushi.

Scurtă istorie

Se poate spune că primul sushi din lume a fost preparat în urmă cu aproape 1.000 de ani de către pescarii japonezi. Aceștia, pentru a conserva peștele prins, îl sărau și îl lăsau să fermenteze timp de câteva luni pe un strat de orez înmuiat în oțet. La final, orezul se arunca și se păstra doar carnea, până când cineva a remarcat că orezul era și el foarte gustos și că era păcat să fie aruncat. Se năștea astfel o combinație de efect: carne crudă cu orez oțetit, altfel spus – sushi. Termenul „sushi" nu denumește, deci, doar peștele crud (așa cum cred unii), ci se referă la forma combinată cu orez și condimente. Pentru peștele crud simplu, termenul este „sashimi".

Începând cu secolul XVIII, această mâncare a devenit foarte populară, iar prepararea ei a căpătat valențe de artă. Nu în sensul strict culinar, pentru că tradiția japoneză spune că natura nu poate fi îmbunătățită, ci legat mai mult de modul cum este pregătită, aranjată pe farfurie și servită. Japonezii consideră că priceperea în acest domeniu poate fi obținută de-abia după ani buni de experiență. În ziua de azi se organizează chiar cursuri superprofesioniste, atât pentru începători – de familiarizare cu domeniul –, cât și pentru avansați. (vezi www.sushi-academy.com).

Sushi-ul actual este un aliment proaspăt și lejer, cu puține calorii, dar care conține totuși toate substanțele necesare unei alimentații corecte, printre care carbohidrați, potasiu și iod. Ingredientul cel mai important, care îi dă savoare, nu este bucata de pește crud, ci orezul. Este vorba de un orez japonez căruia i se adaugă, pentru gust, un oțet special. Manipularea lui este o adevărată artă, altfel nu se obține consistența potrivită – nici prea dur, nici prea moale.

Peștele vine de-abia pe locul doi. El trebuie să fie foarte proaspăt și,

legat de această cerință, iată și o curiozitate: bucătarii de sushi sunt întotdeauna bărbați, deoarece femeile, având mâinile mai calde, riscă să strice peștele în timpul preparării.

Cum arată un sushi-bar?

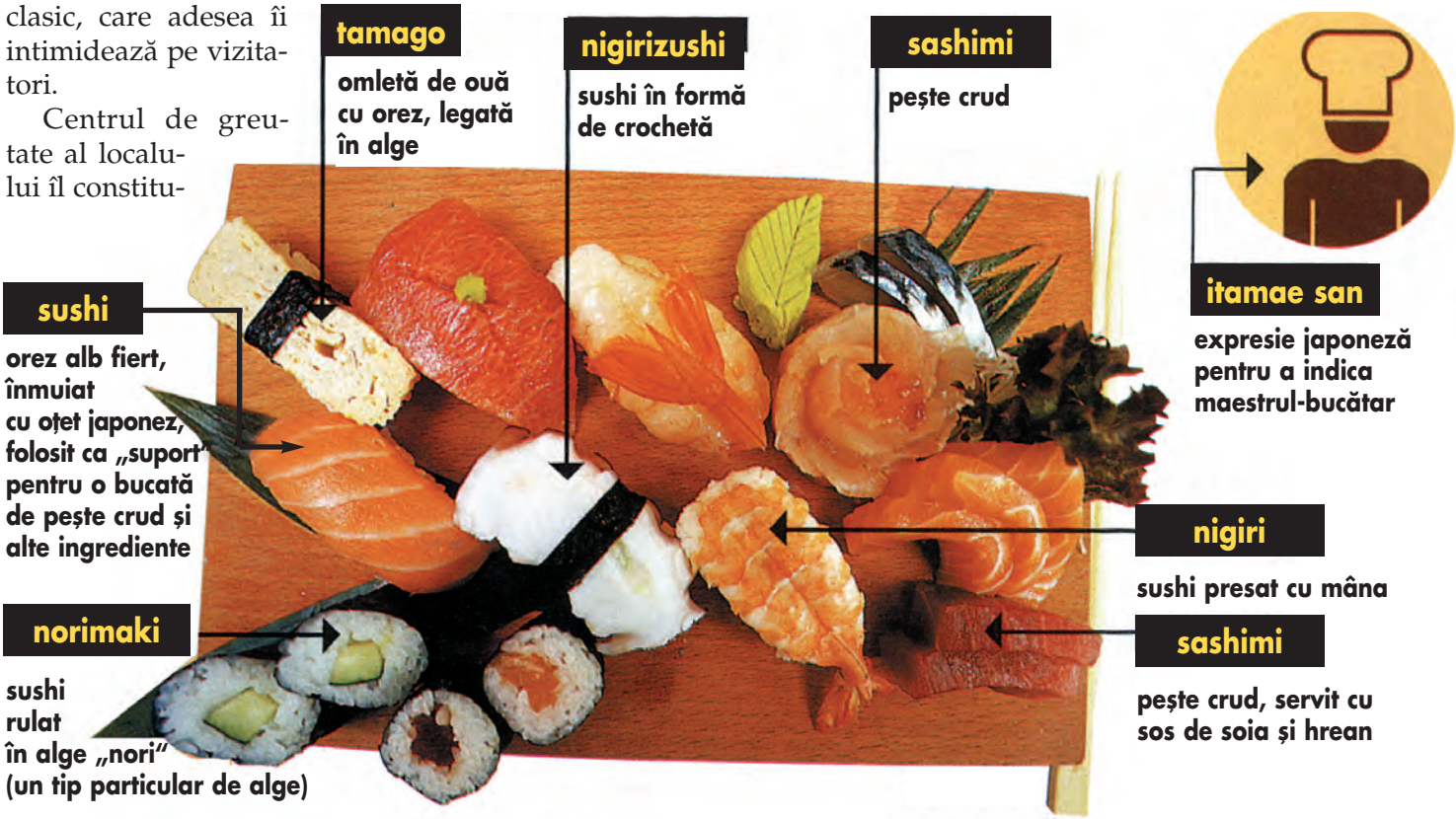
În mod tradițional, sushi-ul se servește în restaurante cu o amenajare mai specială: clienții iau loc în fața unei tejghele lungi, care înconjoară zona de lucru a maestrului bucătar, astfel că întregul proces de pregătire a porțiilor comandate se desfășoară la vedere. Tot bucătarul este cel care înmânează farfuria fiecărui client.

Întreaga atmosferă are o eleganță specifică modului de viață japonez. Ambianța este foarte plăcută, liniștitoare, aerul este încărcat de arome exotice, iar pentru occidentalii sătui de fast-food-uri și de mâncare încălzită la microunde, o asemenea ofertă vine la fix. Cu atât mai mult cu cât un sushi-bar este un loc prietenos, lipsit de formalitățile unui restaurant japonez clasic, care adesea îi intimidează pe vizitatori.

Centrul de greutate al localului îl constituie maestrul-bucătar, numit sushi-man, deținătorul unei tradiții culinare complexe. Abilitatea lui este cea care atrage clienții. De cele mai multe ori, acești maeștri-bucătari sunt japonezi care au deprins în țara lor de origine arta preparării peștelui crud. Unii au frecventat școli de gastronomie și au susținut un examen pentru a obține o diplomă, alții și-au câștigat experiența la locul de muncă. Aceștia din urmă, de obicei, au nevoie cam de 10 ani de practică:

- în primul an, nu pot decât să spele vasele și să-i observe pe maeștri;
- în următorii trei ani se pun la punct cu prepararea verdețurilor care asezonează o porție de sushi;
- încă trei ani sunt necesari studiului peștelui - alegere, tehnici de curățare și tehnici de tăiere (folosind trei tipuri diferite de cuțite);
- în fine, ultima perioadă este dedicată preparării celui mai dificil ingredient – orezul. Nu degeaba experții consideră că reușita unui sushi este dată în proporție de 60% de orez – restul de 40% se împarte între pește (30%) și abilitățile manuale ale bucătarului (10%).

Salariul unui bucătar de sushi atinge lejer 5.000 $/lună.



Câteva cifre

Investiția minimă pentru amenajarea unui sushi-bar este de cca 25.000 $ și asta în condițiile în care este cunoscută înclinația japonezilor spre simplitate. Dotările mai importante sunt tejgheaua, cu postul de lucru al bucătarului în centru, și frigiderele, care se recomandă să fie aduse de la furnizori niponi.

Aprovizionarea cu pește proaspăt este fundamentală. Multe specii, dacă sunt congelate, își pierd din calități și nu mai pot fi folosite pentru sushi. Intervine apoi și caracterul sezonier al pieței de pește: unii pești vor fi mai greu de găsit în anumite perioade și prețul lor va fi mai crescut atunci. De exemplu, prețul tonului oscilează între 5 $/kg în luna iunie și 30 $/kg în lunile de iarnă. Maestrul-bucătar este cel care, pe baza experienței, decide care furnizor este mai bun.

Prețul unei porții de sushi este cuprins în intervalul 2-6 $, iar cifra de afaceri a unui local cu 20 de locuri, care atrage 60 de clienți pe zi, poate atinge 500.000 $/an. Fiind vorba de un fel de self-service (autoservire), nu este nevoie de prea mult personal, lucru îmbucurător deoarece maestrul-bucătar este, el singur, foarte costisitor: salariul lui urcă adesea până la 4.000-5.000 $ pe lună. În plus, acest profesionist nu manifestă nici prea multă stabilitate – el pleacă fără prea multe remușcări la orice alt sushi-bar care îi oferă condiții ceva mai bune. Din acest motiv, metoda cea mai frecventă de recrutare constă în „furtul" de la concurență.

Reguli de respectat într-un sushi-bar

După ce vă așezați la tejghea, un chelner vă va aduce un prosop fierbinte („oshibori"), împăturit într-un coș. Ștergeți-vă pe mâini și așezați apoi prosopul la loc în coș. În fața dvs. veți avea o farfurioară, o pereche de bețișoare („hashi") și un suport pentru bețișoare („hashi oki"). Când nu le folosiți, bețișoarele trebuie să stea pe suport, paralel cu marginea tejghelei.

În scurt timp, chelnerul va apărea din nou și vă va întreba ce doriți să beți (singurele băuturi potrivite sunt considerate sake-ul, ceaiul sau berea). În nici un caz nu comandați băuturi maestrului bucătar aflat în spatele tejghelei; el se ocupă doar de sushi: vă ia comanda, porționează peștele crud în fața dvs., îl rulează în orez, adaugă ghimbir feliat și „wasabi" (o specie foarte iute de hrean), creează aranjamentul pe farfurie și vă servește.

Sushi-ul se mănâncă – fără nici o reținere – cu mâna. Apucați bucățile cu degetele și încercați să le introduceți în gură întregi, eventual din două îmbucături, după ce în prealabil le-ați muiat puțin în wasabi.

Etape în prepararea unei porții de sushi. Contează foarte mult prospețimea peștelui și modul cum este preparat orezul.

Atenție!

Folosiți foarte puțin wasabi, pentru că este extrem de iute și s-ar putea să nu mai înțelegeți nimic din gustul sushi-ului propriu-zis. Bețișoarele le folosiți doar pentru ghimbirul feliat, cu care, din când în când, vă mai răcoriți gura.

■

Dezinsecția, deratizarea și dezinfectarea imobilelor

Clienții sunt obligați prin lege să apeleze la astfel de servicii

Ce asemănare există între un apartament obișnuit de bloc, dintr-un cartier oarecare, și o vilă ultraelegantă dintr-o zonă rezidențială? O asemănare nu foarte evidentă: ambele sunt sau pot fi oricând invadate de aceiași „inamici" – țânțari, gândaci, furnici, păianjeni, termite sau șobolani, care apar oriunde există alimente depozitate necorespunzător, unde sunt resturi menajere sau instalații sanitare cu probleme. Aceasta în ceea ce privește locuințele personale, dar mai există și școli, spitale, grădinițe, restaurante, hoteluri, magazine alimentare, cofetării, patiserii, unități de panificație, depozite, silozuri etc., toate obligate prin lege ca, periodic, să execute lucrări de dezinsecție și deratizare, adică tratamente de igienizare specifice fiecărui spațiu în parte. În concluzie, o firmă care să asigure servicii de acest tip constituie o bună oportunitate de afaceri, din cel puțin trei motive: 1) demararea activității necesită o investiție minimă (substanțe, echipament de protecție, pompe pentru pulverizare); 2) clientela este sigură și stabilă; 3) costurile de funcționare ale firmei sunt reduse.

Ce spune legea

Articolul 28 din Legea nr. 100 din 26 mai 1998 privind asistența de sănătate publică prevede următoarele:

„Agenții economici și celelalte persoane juridice sunt obligate să asigure fondurile și condițiile necesare pentru:

a) efectuarea examenului medical la angajarea în muncă și a controlului periodic, conform normelor de sănătate publică și securitate în muncă;

b) aplicarea normelor legale de igienă;

c) aplicarea măsurilor de igienă, dezinfecție, dezinsecție și deratizare periodică".

Iar în Codul Activităților Economice Naționale (CAEN), există codul 7470 care se referă la: *„Activitățile de curățare a clădirilor de toate tipurile: birouri, uzine, ateliere, magazine, instituții și alte locuri de folosință comercială sau profesională, și imobile de locuit. Cuprinde de asemenea curățarea geamurilor, dușumelelor, lustruirea mobilei, curățarea sobelor și coșurilor, incineratoarelor, boilerelor și ventilatoarelor, unităților de canal, etc. **În această clasă se includ și activitățile de dezinfecție, dezinsecție și deratizare".***

Iată, deci, avantajul major de care beneficiază întreprinzătorul decis să înființeze o firmă care activează în acest domeniu: clienții cărora li se adresează (cei mai mulți dintre ei) sunt practic obligați să apeleze la serviciile firmei. Este o piață extrem de generoasă, lucru evident și prin numărul relativ mare de firme care activează în domeniu: 25 numai în București, la sfârșitul anului 2002.

Autorizații obligatorii

Pentru a funcționa legal, o firmă de dezinsecție/deratizare trebuie să obțină autorizații din partea unor

instituții ca Ministerul Sănătății Publice, Ministerul Agriculturii, Pompieri, Inspectoratul pentru Sănătate Publică (toate aceste autorizații se pot obține la înregistrarea firmei, prin Biroul Unic de Înregistrare).

Următoarea grijă a întreprinzătorului este găsirea unei surse de aprovizionare cu substanțe necesare în tratamentele de dezinsecție și deratizare. Indiferent că sunt autohtone sau de import, ele trebuie să fie ecologice, nontoxice pentru om, eficace, biodegradabile, remanente, neinflamabile și – foarte important! – trebuie să fie recunoscute și autorizate de Ministerul Sănătății. Folosirea unor substanțe neomologate este interzisă. De asemenea, este necesar ca ele să fie de calitate, pentru că de aceasta depinde eficacitatea tratamentelor aplicate. Dacă sunt inferioare din punct de vedere calitativ sau într-o concentrație slabă, clienții pot constata, cu neplăcere, că la doar câteva zile de la aplicare insectele își fac din nou apariția. Și cu siguranță nu vor mai apela a două oară la firma care a dovedit un asemenea neprofesionalism!

Apoi, personalul care asigură tratamentul spațiilor trebuie să fie format din specialiști instruiți în mânuirea produselor de acest tip (există cursuri speciale, obligatorii, organizate de Institutul de Sănătate Publică). Angajații trebuie să facă un instructaj de protecția muncii, să poarte echipamentul de protecție (salopete, cizme, mănuși) și să respecte o serie de reguli (să nu fumeze, să se spele pe mâini după efectuarea tratamentului etc.).

Dotarea firmei, în mare, înseamnă pompe de pulverizare, un sediu pentru relația cu clienții și un spațiu de depozitare pentru soluții, spațiu pentru care este obligatorie obținerea unor autorizații speciale.

De ce, când și unde apar dăunătorii

Substanțele și metodele folosite de specialiștii firmelor care asigură servicii de deratizare și dezinsecție sunt capabile să elimine o mare varietate de insecte și dăunători. Pentru a evita (re)apariția acestora este indicată respectarea câtorva condiții: depozitarea resturilor menajere în locurile special amenajate, depozitarea corectă a alimentelor, verificarea periodică a dependințelor, a instalațiilor sanitare, a structurii imobilelor. Principalii „inamici" sunt:

Furnicile și gândacii pot apărea chiar și în cea mai cochetă locuință. Cauza? Alimentele depozitate necorespunzător.

1. Rozătoarele (șoareci și șobolani)

Aceștia își fac simțită prezența peste tot, indiferent de gradul de dezvoltare economică sau de măsurile de sănătate publică luate. De regulă, cele mai întâlnite rozătoare sunt șobolanul de canal, șobolanul de acoperiș și șoarecele de casă. Toți sunt purtători ai unor boli deosebit de periculoase pentru om, pe care le transmit atât prin contact direct, cât și prin contaminarea rezervelor de hrană.

Șobolanul de acoperiș. Este cel mai des întâlnit. Foarte agil, el preferă spațiile situate la înălțime – grinzi, rigole, burlane –, dar se poate ascunde și în vizuini când este nevoit. Este un animal precaut, de multe ori așteaptă câteva zile înainte de a se apropia de un obiect nou, cum ar fi o momeală sau o capcană. Caută adăpost în sezonul rece și atunci pătrunde în incinta imobilului, unde, odată stabilit, poate trăi liniștit mulți ani.

Șobolanul de canal. Cel mai mare rozător, preferă subsolurile și beciurile. Este atras de carne, pește și grâne. În general, nu se depărtează mai mult de 100 de metri de cuib. Se deplasează după aceleași urme mereu, alergând de-a lungul zidurilor, folosindu- se de mustăți ca de niște antene pentru orientare. Pentru a ajunge la apă, poate deteriora și țevile de PVC.

Șoarecele de casă. Cel mai obișnuit „locatar" din familia rozătoarelor. Contaminează hrana, fiind transmițător pentru numeroase boli grave. Este și foarte prolific: o femelă poate avea până la 64 de pui pe an.

2. Gândacii

În societatea contemporană, prezența gândacilor este asociată cu mizeria. De aceea, mulți oameni care întrețin curățenia în casele lor ar fi în stare să facă pariu că nu au gândaci. Dar adevărul este că ar pierde. Aceste insecte s-au adaptat aproape la orice mediu și, ca majoritatea dăunătorilor, au nevoie doar de trei lucruri pentru a se dezvolta: hrană, apă și locuri unde să se ascundă. Orice spațiu,

Marian Toma, administrator Expert Ship Serv S.R.L.:

„Un contract avantajos m-a determinat să mă apuc de afacere"

Firma **Expert Ship Serv S.R.L.** este specializată în tratamente împotriva insectelor și șobolanilor, dar administratorul ei, Marian Toma, spune că inițial firma avea alt domeniu de activitate. Posibilitatea obținerii unui contract foarte avantajos – igienizarea unei fabrici de bere – l-a determinat însă să se gândească serios la această oportunitate. Se întâmpla în 1998. Își amintește că a alergat o lună pentru obținerea tuturor autorizațiilor necesare funcționării firmei, pentru a putea onora contractul. Suma investită atunci pentru demararea afacerii a fost de 10 milioane de lei, ea acoperind cheltuielile pentru acte (în mare parte) și pentru substanțele de lucru.

Marian Toma

Acesta a fost începutul. Dl Toma spune că acum principalii clienți sunt persoanele juridice – spitale, unități de alimentație publică – și mai puțin persoanele fizice. Acestea din urmă manifestă neîncredere față de firmele care oferă aceste servicii pentru că, apelând la un moment dat la ele, au fost nemulțumiți. Era vorba fie de persoane care se recomandau drept angajați ai unor firme de specialitate, fie angajați adevărați, dar care foloseau materiale de proastă calitate. De altfel, aceasta este principala problemă cu care s-a confruntat de-a lungul activității sale. Există însă și o altă problemă, pe care o întâlnește în special când colaborează cu firmele de stat: acestea organizează licitații pentru a derula un contract cu o firmă de dezinsecție, numai că ceea ce primează pentru aceste firme este prețul (preferă să lucreze cu firme care oferă tarife mai mici), în detrimentul calității serviciilor, neglijând că, în ultimă instanță, e vorba de sănătatea cetățenilor.

Pentru a elimina sentimentul de neîncredere manifestat de unii clienți, Marian Toma spune că aplică tratamentul fără a percepe vreo taxă, urmând să fie plătit după perioada de garanție de patru luni, când clientul poate să constate dacă lucrarea a fost sau nu de calitate.

Firma folosește soluții din Anglia, Franța și Germania pe care le achiziționează de la firme românești specializate în comercializarea acestora. Ele sunt livrate în bidoane de 1 litru (prețul este, în medie, de 100 euro/litru) și se diluează cu apă pentru a se obține o anumită concentrație, iar amestecul rezultat se pune în pompa de pulverizare. Pentru că sunt substanțe de calitate (avizate bineînțeles de Ministerul Sănătății și de Poliția Sanitară Veterinară), ele nu necesită condiții speciale de preparare și, mai ales, nu impun o pregătire specială a spațiului ce urmează să fie supus tratamentului. Pompele folosite în aplicarea tratamentului de dezinsecție și deratizare sunt din import și se schimbă la fiecare șase luni, din cauza unor garnituri de cauciuc care se deteriorează în contact cu substanțele.

La **Expert Ship Serv** este angajată o echipă formată din doi oameni, care pot face față comenzilor în perioada ianuarie-martie (când sunt mai puține solicitări). În perioadele de vârf, în special vara, se apelează la colaboratori externi pentru onorarea tuturor contractelor. Lucrarea se face noaptea, după încetarea oricărei activități. Tariful perceput este 100.000 de lei pentru o cameră de apartament de bloc, iar în cazul suprafețelor mari, de peste 500 mp, tariful scade la 1.200 lei/mp, fără T.V.A., dar este un tarif care se negociază direct cu fiecare client, în funcție de complexitatea operațiilor. Un aspect foarte important: la sfârșitul fiecărei lucrări se întocmește un proces-verbal în două exemplare, în care sunt specificate data, tipul soluției folosite, suprafața tratată. Astfel este păstrată o evidență perfectă a întregii activități a firmei.

Chiar dacă este o piață destul de aglomerată, Marian Toma nu se teme de concurență, pentru că este conștient că oferirea unor servicii de calitate este esențială în câștigarea încrederii clienților. Calitatea este cea care face diferența. (În realitate, în București sunt cinci-șase firme mai importante între care se dă bătălia.) Cifra de afaceri a firmei sale este, în medie, de 70 de milioane de lei lunar.

■

Așa arată „arsenalul" de lucru al unei firme de dezinsecție/deratizare.

indiferent de destinația pe care o are (depozit, locuință, birou, hală de producție), oferă aceste trei lucruri.

În glumă, se spune că gândacii pot supraviețui unui holocaust nuclear, dar se pare că nu se descurcă la fel de bine în fața unui ziar făcut sul. În general, sunt două tipuri mai des întâlnite de gândaci. Cei mari, care preferă bucătăria și baia și care nu se cațără pe pereți. Sunt apoi gândacii mici, foarte prolifici, care depun ouăle doar noaptea, o pereche putând da viață până la 1.000.000 de exemplare într-un an. Aceștia pot fi aduși în casă cu ambalajul de hârtie de la magazinele alimentare.

Nu trebuie utilizate simultan momeala și spray-ul împotriva gândacilor. Momeala nu mai este eficientă într-un spațiu în care a fost folosit spray-ul. Tactica de lucru constă în aplicarea, la exteriorul zonei de dezinsecție, a unei bariere antidăunători, formată din pudră pulverizată cu ajutorul unor spray-uri foarte puternice. Urmează apoi tratarea, la interior, a tuturor suprafețelor infestate. Pentru aceasta se folosesc momeli sub formă de gel, care pot fi ușor aplicate în colțurile dulapurilor și vitrinelor, unde se mulează perfect. Au o acțiune rapidă, atrăgând gândacii afară din locurile unde și-au găsit adăpost.

3. Păienjenii

Există mai mult de 35.000 de specii de păienjeni în toată lumea. Aceștia sunt atrași de umezeală și sunt ușor de găsit în zonele umbroase ale casei. De reținut că se reîntorc pe pânza țesută chiar și în cazul în care a fost tratată chimic. De aceea, pentru a fi siguri că scăpați de păianjeni, dați-le jos pânzele.

La fel ca în cazul gândacilor, tratamentul constă în aplicarea, la exteriorul zonei, a unei bariere antidăunători. Sunt tratate apoi streșinile și pervazurile ferestrelor cu un spray special.

4. Furnicile

Se află peste tot, în orice zonă locuită de om. Datorită extraordinarei lor adaptabilități și a spiritului de echipă, populațiile de furnici numără cei mai mulți indivizi dintre toate speciile de insecte.

Ele nu se iau una după alta, la întâmplare, ci adulmecă dâra unui miros, așa-numita „urmă de feromon". Din acest motiv, dezinsecția se face folosind spray care are în compoziție amoniac. Dacă dispare mirosul, furnicile nu se mai pot orienta.

Metode specifice pentru fiecare spațiu

Companii cu tradiție de zeci de ani în domeniu au dezvoltat numeroase programe de lucru, special concepute și adaptate pentru fiecare tip de dăunător și de spațiu asupra căruia se efectuează tratamentul.

Astfel, pentru **depozite** există un program de intervenție care permite ca munca angajaților să nu fie întreruptă. Pentru **magazinele alimentare** programul este concentrat pe supravegherea zonelor succeptibile de a fi infestate. La exterior este creată o barieră de protecție situată la 3 m distanță de sediul magazinului, iar în interior sunt inspectate cu foarte mare atenție raioanele de delicatese, carne, pește, panificație, făină, orez, precum și spațiile unde sunt depozitate semințele pentru păsări și hrana pentru câini și pisici. Se asigură o monitorizare lunară a întregului spațiu, intervenția fiind posibilă imediat, acolo unde apar probleme. **Spitalele** se bucură de o atenție sporită, având în vedere specificul acestor instituții. Securitatea pacienților este primordială, de aceea sunt folosite cele mai sigure soluții.

În cazul **caselor** se folosește cu succes o metodă care constă în acoperirea întregii case cu un cort sub care se introduce un gaz numit Vikane. Metoda are 30 de ani, dar s-a dovedit foarte eficientă și foarte convenabilă în ceea ce privește raportul preț-calitate. Are însă și un inconvenient: pe timpul aplicării, locatarii trebuie să părăsească locuința și să își acopere alimentele cu pungi de plastic. ■

Adrese utile

1. **Camicon** – produce raticide și insecticide. Str. Trifoiului nr 21, comuna Pantelimon, Ilfov, Tel.: 0722-739.091, Fax: 021-255.03.24.
2. **PRO SAN** – produce în laborator propriu substanțe pentru dezinsecție, deratizare și dezinfecție.
Str. Popa Nan nr. 119, sector 2, București, Tel.: 0722-638.553, Fax: 021-322.70.89.
3. **Summit Agro Romania** – importă și vinde pesticide, insecticide pentru igienă publică, pompe de stropit import Japonia, Anglia, SUA, Spania.
Str. Aviator Nicolae Drosu nr. 16, ap.1, sector 1, București, Tel.: 0744-586.115, Fax: 021-223.14.92;
4. **G&M** – produce și vinde produse de profilaxie sanitar-umană, insecticide, raticide, dezinfectante lichide și solide, detergenți lichizi.
Str. Ion Bianu nr.45, sector 1, București, www.gm2000.galaxy.ro, Tel.: 021-222.67.50, Fax: 021-222.51.83

Comercializarea de vinuri îmbuteliate și vărsate

Vinul se bucură de o lungă și frumoasă tradiție la noi, România fiind recunoscută pentru marea varietate de vinuri produse. Consumatorii acestei băuturi au la dispoziție mai multe locuri de unde se pot aproviziona. Pentru cei cu gusturi rafinate, dar și cu posibilități financiare mari, există vinotecile: acestea adăpostesc adevărate comori, anume vinuri de colecție îmbuteliate în sticle peste care timpul a depus un strat subțire de praf. Sunt apoi supermarket-urile unde este disponibilă o gamă de vinuri îmbuteliate, singurul indiciu privind calitatea fiind eticheta. În fine, au apărut numeroase magazine, așa numitele vinării, situate de obicei pe lângă piețele agroalimentare. Aici se vinde vin vărsat, direct din butoaiele din lemn, în sticlele din plastic cu care clientul vine de acasă. Nu există garanție în ceea ce privește calitatea vinului, cât despre condițiile de igienă în care se desfășoară acest comerț, ele lasă foarte mult de dorit. Dar prețul mic la care se desface vinul în vinării pare să fie convingător, având în vedere numărul destul de mare de clienți care sunt dispuși să ignore astfel cele mai importante aspecte – calitatea vinului și a servirii.

Ideea unui întreprinzător de a grupa sub același acoperiș o cramă, o vinotecă și un magazin cu vinuri îmbuteliate pare să fie o inițiativă bună, având în vedere că, la un an de la deschidere, „Colecții de vinuri îmbuteliate și vărsate" s-a impus cu succes pe piață, are deja o clientelă fidelă și un renume frumos, nu doar în București, ci și în țară. La acest magazin, condus de inginerul economist Ion Pușcă, doctor în oenologie (știința care se ocupă cu studiul vinului și vinificației), vine lume de peste tot, pentru diversitatea de soiuri de vin, îmbuteliate și vărsate. Acestea provin de la toate podgoriile din țară, dar și din străinătate, sunt autentice și au certificate de calitate. Mai mult, clienții află tot felul de lucruri interesante despre fiecare sortiment în parte, de la istoria lui până la felul cum se servește, cum se depozitează sau la ce fel de evenimente este recomandat. Sfaturile avizate vin chiar din partea dlui Pușcă, specialist cu o experiență de peste treizeci de ani în domeniu, autorul a numeroase studii în țară și străinătate și creatorul șampaniei de Panciu, în 1968.

Un spațiu amenajat cu profesionalism

Situat într-o zonă centrală, cu vad, magazinul „Colecții de vinuri îmbuteliate și vărsate“ a fost deschis în decembrie 2002. Dl Ion Pușcă spune că s-a decis să pună pe picioare afacerea la sugestia colegilor de breaslă și a prietenilor, „ca să vadă și lumea din București cum se pot vinde niște vinuri vărsate autentice, de calitate“. Este singurul magazin din România care desface (și) vinuri vărsate și care are la tejghea un doctor în vinuri.

Situat la parterul unui bloc, spațiul în care funcționează magazinul este închiriat, se întinde pe o suprafață de 200 mp (în care este inclus și subsolul) și a fost reamenajat în totalitate, înainte aici fiind un aprozar. Mobilierul, de la ferestre și uși până la rafturi, stative, etajere și suporții pentru butoaie a fost făcut de întreprinzător. La uși a folosit lemn de salcâm, o esență dulce, primitoare, care conferă căldură spațiului și se potrivește perfect cu profilul magazinului. Amenajările au mai constat în realizarea unor stelaje pentru rezervoarele de vin vărsat, în amplasarea instalației de CO_2 și a recipienților pentru distilate. În total, investiția de pornire s-a ridicat la 1,5 miliarde de lei, aceasta acoperind toate cheltuielile de amenajare și decorare a spațiului, fără a include și costurile pentru achiziționarea vinurilor, vărsate sau îmbuteliate.

O cramă cu 18 cisterne

Pentru amenajarea cramei au fost aduse și montate 18 cisterne, cu capacitate de 800-850 litri fiecare. Ele sunt din fibră de sticlă, fapt care asigură o întreținere ușoară și o etanșeitate perfectă. În ele se introduce CO_2, eliminându-se astfel complet contactul vinului cu aerul, care ar fi dus la deprecierea acestuia. Principiul este foarte simplu: pe măsură ce nivelul băuturii scade, spațiul rămas liber este ocupat de CO_2, astfel că în permanență vinul are aceleași calități ca în momentul umplerii cisternei. (În vinăriile din piețe, unde vinul nu se ține în astfel de recipiente, dacă nu este vândut în câteva zile, el își modifică proprietățile.) Crama doctorului Pușcă este în întregime climatizată, asigurându-se o temperatură constantă, optimă, de 16-18^{0}C.

„Vinurile care se vând aici sunt exact așa cum au fost ele în podgoriile de unde se culeg strugurii. Eu nu-mi permit, ca doctor oenolog, să nu păstrez calitățile naturale ale vinului“, spune întreprinzătorul. Pe fiecare cisternă de vin din cramă se află la vedere un certificat complet de calitate și, de asemenea, sunt specificate podgoria de unde provine, data de expediție către magazin și, bineînțeles, ce fel de vin este (alb, roșu, roze, sec, demisec, dulce etc.). De altfel, toate vinurile din acest centru comercial sunt atent selecționate de dl Pușcă din cele mai renumite podgorii ale țării. Atât pe pereții cramei, cât și pe cei ai magazinului sunt expuse hărți cu zonele viticole din România, cu soiurile de vin specifice, clienții putând astfel să se documenteze în ceea ce privește locul de proveniență a vinului dorit.

Pentru degustare, clientul are la dispoziție pahare de sticlă, spălate și așezate pe un stativ special, cu gura în jos. Băuturile alcoolice (țuică, palincă) sunt depozitate în rezervoare cilindrice asemănătoare dozatoarelor, iar pentru a le transfera în recipientul clientului nu se folosesc furtunul, pâlnia sau orice alt dispozitiv tradițional, dar neigienic. La intrarea în cramă există un stativ cu PET-uri noi, de diverse capacități, pentru clienții care nu au venit cu sticle de acasă. Aprovizionarea se face ori de câte ori este necesar, în funcție de consum și

Consumul vinurilor – mic ghid practic

Doctorul oenolog Ion Pușcă are câteva sfaturi pentru consumatorii de vin:

1) cele mai mari falsuri se fac la vinurile dulci și „licoroase“. Vinurile seci sunt mai greu de măsluit;

2) înainte de turnarea în pahare se pune mai întâi puțin vin într-un pahar pentru a fi degustat, verificându-se astfel dacă nu are un eventual gust impropriu;

3) paharele folosite pentru servirea vinurilor nu trebuie să afecteze limpezimea și culoarea. Sunt recomandate cele cu picior, în forma unui pocal, confecționate din sticlă incoloră, ușor mai strâmte la gură și mai largi spre fund, pentru a putea aprecia mai bine aroma și buchetul vinului;

4) paharele se umplu de regulă la 2/3 din capacitatea lor;

5) când se toarnă din sticlă în pahar, trebuie ca distanța dintre acestea să fie cât mai mică (fără a sprijini gâtul sticlei de buza paharului), pentru ca vinul să curgă în mod lin, plăcut;

6) sticlele cu vin care vor fi păstrate mai mult timp se vor ține obligatoriu culcate. Se verifică înainte etanșeitatea sticlei și modul de dopuire;

7) locul unde se păstrează sticlele cu vin trebuie să asigure o atmosferă sănătoasă, aerată și ușor umedă, la adăpost de lumină, departe de căldură și de trepidații;

8) vinurile albe (dulci, demidulci, demiseci și seci), precum și cele roze se servesc la o temperatură cuprinsă între 5 și 10^{0}C, și nu la 0^{0}C sau la temperaturi mai coborâte; vinurile roșii ușoare se servesc la temperaturi cuprinse între 10 și 15^{0}C; vinurile roșii pline se servesc la o temperatură cuprinsă între 15 și18^{0}C.

Magazinul-cramă al doctorului Pușcă conține 18 cisterne pentru vin vărsat. Din magazin se poate achiziționa însă și vin îmbuteliat.

de preferințele clienților. În magazin nu există vin pe stoc.

În prezent, aici se vând peste 200 de soiuri de vinuri, vărsate şi îmbuteliate, din toate podgoriile țării (câte două-trei soiuri din fiecare), precum şi vinuri străine din țări renumite pentru tradiția lor viticolă: Italia, Franța, Spania. Prețurile variază de la 30.000 de lei litrul de vin vărsat până la 500.000 lei pentru un litru de vin din vinotecă. Toate activitățile din cramă și magazin sunt asigurate de șase angajați.

Vin la cutie – premieră pe piața din România!

Pe lângă vin, aici se găsesc şi alte produse: cafea, fructe uscate, alune, băuturi alcoolice din import, țigări, diverse obiecte pentru cadouri, artizant, decorațiuni, artă populară. Pentru că vinul nu este doar o băutură, ci şi un cadou potrivit, el este ambalat în casete şi pungi tip cadou, asigurând astfel o prezentare cât mai plăcută, în funcție de culoarea şi eticheta vinului. Pentru evenimentele deosebite există sticle unicat, de diferite forme şi mărimi, confecționate de artişti sticlari profesionişti.

Spre exemplu, un cadou ideal este o cutie... de vin! Da! La magazinul condus de oenologul Ion Pușcă este disponibil cel mai recent mod de comercializare a vinurilor vărsate, în premieră pentru România, dar cu mare succes în SUA şi Uniunea Europeană. Cunoscut sub numele „Bag In Box“ (pungă în cutie), acest sistem constă în introducerea vinului în pungi vidate de trei, cinci sau zece litri. Operația se face direct în podgorie. Pungile sunt confecționate dintr-un material special foarte rezistent, dar şi flexibil. Ele sunt ambalate apoi în cutii de carton care au în partea inferioară un decupaj pe unde iese robinetul cu care este prevăzută punga. Acesta este uşor de folosit şi permite extragerea băuturii foarte uşor. Vinul este îmbuteliat sub vid şi, pe măsura consumării lui, punga se restrânge treptat, fără să permită contactul cu aerul. Se păstrează astfel toate calitățile vinului, până la golirea completă a pungii. Acest adevărat minibar poate fi folosit cu succes atât acasă, pentru consumul propriu (se păstrează câteva luni bune), cât şi la diferite ocazii sau evenimente festive.

Ion Pușcă recunoaşte că nu avea experiență în comercializarea vinurilor, el stând mai mult la catedră şi în laborator, dar avea în cap cum ar trebui să arate un magazin, cum trebuie prezentat un vin, ceva similar unui concurs de degustat. A vrut să facă un magazin în care să se servească aşa cum i-ar plăcea lui însuşi să fie servit. Şi se pare că a reuşit, pentru că are deja clienți fideli – oameni de cultură, sportivi, politicieni, artişti, cetățeni străini. Aceştia vin nu doar să cumpere, ci să se şi informeze cu privire la cum se serveşte un vin, cum se depozitează sau la ce fel de meniuri se consumă. Dl Pușcă spune că îi place să stea de vorbă cu fiecare în parte, în limita timpului disponibil, şi să-l sfătuiască în ceea ce priveşte alegerea unui anume sortiment de băutură.

Pentru promovarea afacerii a recurs la câteva metode clasice: pungi personalizate oferite tuturor clienților care cumpără ceva, mici broşuri ce conțin informații despre consumul vinurilor, anunțuri în câteva reviste. Pentru viitor vrea să scrie un ghid practic, destinat atât producătorilor, cât şi consumatorilor, care să conțină informații despre obținerea vinurilor, „de la înfloritul viei până la pahar“. Tot profitul îl foloseşte pentru acoperirea cheltuielilor de pornire a afacerii şi este optimist în ceea ce priveşte viitorul. Dacă oamenii vor accepta această formă de comerț – în care el este garant al producătorului – va mai deschide şi alte magazine similare.

■

Confecționarea de mobilier pe comandă din PAL melaminat

Clienții sunt dispuși să plătească sume importante pentru a avea mobilă unicat

Probabil vă amintiți încă ce tip de mobilier se găsea în comerț până în 1989: pătrățos, aproape invariabil de culoare maronie, cu aceleași oglinzi, sertare, rafturi de sticlă și mânere inestetice! Astfel de modele, clasice și banale, puteau fi găsite în majoritatea locuințelor din țară. Când se spunea despre o persoană că are mobilă „pe comandă", asta însemna că respectiva era cineva. După 1990, situația s-a schimbat și oricine dorește poate avea acum mobilă făcută pe comandă, în funcție de preferințe, spațiu și posibilități materiale. Pe piața producătorilor de mobilier, dominată de marile întreprinderi și ateliere de profil, s-a creat astfel o nișă pe care au intrat mici întreprinzători. Majoritatea au pornit de la zero, cu investiții minime și cu ateliere înghebate în dependințe ale propriilor locuințe. Marius Macsențian este unul dintre acești întreprinzători: el confecționează mobilier pe comandă folosind ca materie primă PAL-ul melaminat. Spune despre el că este un „creator de mobilă", pentru că a face o piesă de mobilier unicat nu presupune doar să bați niște cuie și să pui cap la cap plăci de PAL. El recunoaște că în proiectarea și confecționarea mobilei solicitate de clienți îl ajută foarte mult experiența dobândită ca fotoreporter pentru o agenție de știri și ca operator de televiziune, meserii ce l-au învățat „să vadă" cu ochi de artist realitatea înconjurătoare. Astfel poate înțelege mai ușor ce-și dorește un client când îi cere să facă o anumită piesă de mobilier.

Marius Macsențian

Mobilier potrivit la centimetru

Afacerea a demarat în 1997, când Marius Macsențian a fost nevoit să-și mobileze garsoniera în care locuia. Aceasta avea o suprafață locuibilă destul de mică, în care fiecare centimetru conta, astfel că spațiul trebuia exploatat la maximum. Și-a dat seama că dintre cei patru pereți ai camerei de locuit, unul, respectiv cel pe care se aflau fereastra și caloriferul, era foarte puțin folosit. Atunci a „văzut" în minte cum ar arăta pe acest perete o bibliotecă având cuprinse în ea atât fereastra, cât și caloriferul. Dându-și seama că i-ar fi fost destul de greu să transmită ceea ce își dorea unui meșter tâmplar, a trecut la treabă și a început să-și facă singur biblioteca. A măsurat locul, a realizat o schiță, apoi a cumpărat o bormașină din piață, PAL melaminat de la un producător local și feronerie, tot din piață. Toate la prețul de un milion de lei, sumă ce poate fi privită ca investiție inițială necesară punerii pe picioare a afacerii.

Cea mai mare surpriză a avut-o atunci când s-a hotărât să vândă garsoniera. Cumpărătorii interesați de achiziționarea acesteia au pus o condiție clară: biblioteca „cu fereastră și calorifer" să rămână pe loc! „Practic, această piesă de mobilier a vândut garsoniera", spune Marius, al cărui singur ajutor, de la confecționat până la montat, a venit din partea soției. Următoarele lucrări, patru uși glisante și o garnitură de bucătărie, au fost făcute tot pentru uz propriu. Pentru bucătărie s-a inspirat dintr-un pliant al unui producător italian de mobilier care confecționa piese unicat, concepute și adaptate pentru fiecare client în parte. Criteriile principale de care a ținut cont, în afară de cerințele estetice, au fost utilitatea și funcționabilitatea. În cazul garniturii de bucătărie, aceste criterii au însemnat următoarele: sertarele să se deschidă ușor; înălțimea

PAL versus lemn

PAL-ul este un material care a cucerit piața mobilierului, fiind apreciat atât de producători, cât și de clienți. Marius Macsențian lucrează doar cu acest material, deoarece „piața autohtonă de materiale pentru confecționat mobilier prezintă o ofertă limitată și slabă din punct de vedere calitativ. În special lemnul care, de cele mai multe ori, este greu de găsit la condițiile optime pentru a fi prelucrat. Condiții optime înseamnă să fie bine uscat. Poți avea surpriza să cumperi o cantitate de lemn și să descoperi că nu este uscat așa cum trebuie; în consecință ești nevoit să-l duci la uscătorie și asta-i ridică prețul inițial de trei ori".

PAL-ul se obține din resturi (așchii) de lemn presate și are două avantaje mari: nu se deformează în timp și poate fi decupat și finisat în moduri diverse. Există mai multe tipuri de PAL: **cașerat** (cu hârtie) – nu prezintă o rezistență prea mare a suprafeței, dar este mai atractiv din punctul de vedere al prețului; **furniruit** – disponibil în diferite esențe, este colorat cu baiț și prezintă astfel o gamă variată de nuanțe.

PAL-ul melaminat este materia primă ideală pentru confecționarea unui mobilier de calitate, pretându-se excelent pentru stilul modern:

- caracteristicile sale se păstrează pe toată durata de folosință;
- este igienic și ușor de întreținut;
- are o protecție îmbunătățită la umiditate;
- este disponibil într-o gamă variată de culori (88), împărțite în patru categorii: alb, corp uni, specii lemnoase, fantezii/culori intense.

modulelor suspendate să fie la o întindere de braț a celui care petrece cel mai mult timp în încăpere; blatul de lucru să fie la o înățime confortabilă.

Pentru primul client, pe care l-a convins de priceperea sa arătându-i garnitura de bucătărie, a confecționat un dressing și un dormitor. Realizarea acestor prime comenzi a necesitat două luni de muncă.

Unelte bune înseamnă mobilier de calitate

Materia primă este PAL-ul melaminat, care poate fi procurat de la firmele producătoare, la diverse dimensiuni și într-o gamă variată de culori. În general, o placă de PAL se vinde cu 850.000-1.050.000 lei, prețul depinzând de culoare. Blaturile de lucru pot fi achiziționate cu 1.050.000-4.200.000 lei, de asemenea prețul fiind condiționat de culoare. Canturile termice costă între 150.000 și 250.000 de lei (o rolă de 100 metri), iar canturile de PVC între 20.000 și 50.000 de lei, pentru un metru liniar. Toate acestea, precum și balamalele, mânerele, șuruburile, glisierele, picioarele pentru mese pot fi găsite în magazinele de specialitate sau în centrele en-gros specializate în desfacerea acestor produse.

Calitatea mobilierului ține atât de talentul celui care îl confecționează, cât și de calitatea sculelor și utilajelor cu care este realizat. În atelierul cu o suprafață de 60 mp pe care și l-a amenajat în subsolul casei în care locuiește, Marius Macsențian a investit, din profitul obținut prin vânzarea mobilierului făcut pe comandă, 15.000 USD. Cea mai mare parte din această sumă a fost cheltuită pentru achiziționarea unor scule și utilaje: bormașină, freză, circular, ferăstrău pendular, rindea, șlefuitor cu bandă, bormașină pe coloană, abrich, flexuri, șurubelnițe profesionale.

În orice afacere este foarte important să știi ce să alegi și să ai de unde să alegi. Până la ediția din anul 2002 a târgului BIFE, cunoștea o singură firmă care aducea utilaje pentru prelucrarea PAL-ului. La acest târg a descoperit alți 10-15 importatori din toată țara. Astfel a identificat „furnizorii furnizorilor din București" și a reușit să elimine intermediarii, fapt care s-a reflectat în prețul produsului finit.

Cum „se creează" mobila pe comandă

Indiferent că este vorba de o lucrare pentru o persoană fizică sau pentru o firmă, sau că este un simplu raft suspendat ori o cameră de tineret, întreprinzătorul care confecționează mobilier pe comandă trebuie să urmeze un proces în patru etape: **proiectare, execuție, livrare, montaj.**

Munca începe cu vizionarea spațiului unde va fi amplasat mobilierul. Este măsurată suprafața, ținând cont de fiecare centimetru și, de asemenea, sunt ascultate și cerințele clientului. Urmează realizarea unui proiect ideal de amenajare a spațiului, clientul alegând ce crede că i se potrivește cel mai bine. Marius Macsențian spune că le-a dat de multe ori sugestii celor pentru care a lucrat, încercând să-i facă să nu depășească granița dintre frumos și kitsch. Pe baza proiectului agreat de client se face apoi un deviz care depinde de cheltuielile de producție și de montaj.

Materia primă – PAL-ul melaminat – o achiziționează de la firmele producătoare, o transportă cu mașina personală la atelier, feroneria (de regulă, de producție austriacă sau germană) o găsește în magazinele de

profil sau chiar la importatorii direcți.

Urmează apoi munca efectivă în atelier. Pe baza proiectului, începe să debiteze elementele componente și subansamblurile fiecărei piese în parte. Aici, un rol foarte important îl are dotarea tehnică, sculele și utilajele moderne ușurând munca și oferind posibilitatea realizării unor finisaje de calitate. De multe ori este nevoit să se abată de la proiectul inițial și să răspundă unor sugestii noi venite din partea beneficiarului, situație ce poate duce la prelungirea termenului de livrare a lucrării.

Prețul este stabilit în funcție de complexitatea pieselor confecționate și de gradul de finisare, și nu de cantitatea de material folosită. Proiectul, livrarea și montajul sunt gratuite, iar garanția oferită clienților se întinde pe o perioadă de 12 luni. Gama de obiecte de mobilier pe care le poate realiza, la comandă, este deosebit de bogată: cuiere; garderobe; paturi (simple, duble, suspendate, rabatabile, cu unu sau două sertare); dulapuri (simple, cu una, două sau trei uși sau cu uși glisante); etajere; birouri (simple, de colț, pentru calculator sau tip manager – cu blaturi groase); dormitoare tineret; camere pentru copii; bucătării; noptiere; dressing-uri; baruri. În afară de acestea, mai asigură aplicarea de canturi termice, canturi de rezistență tip PVC și ABS pentru zonele de uzură ale mobilierului: uși, sertare, zonele de frecare ale birourilor; placări grinzi și scări; balustrade din bară nichelată pentru scări interioare.

17 ore de muncă pe zi

Confecționarea de mobilier pe comandă din PAL melaminat este o afacere pe care Marius Macsențian a pornit-o de la o necesitate proprie și care s-a dezvoltat în timp, devenind profitabilă și aducându-i venituri de până la 1.500 USD lunar. Acestea depind, bineînțeles, de comenzile pe care le are, de complexitatea lucrărilor și de capacitatea de a veni în întâmpinarea ideilor clienților.

Piesele de mobilier realizate de Marius Macsențiu îi aduc un venit lunar de 1.500 USD.

Reușita afacerii stă atât în cele 17 ore de muncă zilnic, cât și în talentul pe care l-a moștenit de la un unchi, „tâmplar de lux“, pe lângă care a stat când era copil. Acest unchi „furase“, la rândul său, meseria de la bunicul său care avusese o făbricuță de mobilier.

Pentru a-și promova afacerea, Marius a conceput și a realizat un pliant de prezentare, în care clienții pot afla gama de servicii ce le este oferită, câteva imagini ale unor piese de mobilier lucrate, precum și coordonatele de contact.

De asemenea, are un catalog de prezentare care conține fotografii ale celor mai reprezentative comenzi executate. Este o bună modalitate de a-și atrage clienți noi, dar nu singura. Marius Macsențian recunoaște că cei mai mulți doritori de mobilă pe comandă îl caută la recomandarea altor clienți pentru care a lucrat anterior. De aceea nu-și permite să dea rateuri în ceea ce privește calitatea muncii sale.

Extinderea afacerii

În primăvară intenționează să-și dezvolte afacerea prin angajarea a 10 muncitori și prin achiziționarea unor utilaje performante de aplicat canturi ABS și PVC și a unor mașini de tăiat pe rotund. Toată această investiție se ridică la suma de 65.000 USD. Astfel va putea realiza orice model desenat pe placa de PAL. Mai mult, pe lângă confecționarea de mobilier pe comandă, intenționează să ofere o serie de servicii micilor producători de mobilier: aplicări de cant pe zone curbe, confecționarea de șabloane pentru diferite subansambluri de mobilier (tăblii de pat, blaturi de bibliotecă, fețe de sertare), debitări de materiale folosind șabloane proprii sau după schițele clienților, debitări și vânzări de jumătăți de placă de PAL (și nu de placă întreagă, de 5-6 mp, așa cum vând toți producătorii), eliminând astfel excesul de material care se pierde prin prelucrare.

■

Obiecte de ceramică pe stil vechi

Cum se poate „modela" un profit frumușel folosind o tehnică de acum 5.600 de ani

Mulți oameni doresc să-și decoreze spațiul în care locuiesc sau muncesc cu obiecte de artă care să confere incintei o notă de distincție și eleganță, dar care să reprezinte, în același timp, și o investiție sigură în timp. Cei care nu-și pot permite ceva original pot achiziționa obiecte de ceramică inspirate din culturile tradiționale, cum ar fi cea de Cucuteni, o cultură milenară proprie spațiului românesc. Elementul caracteristic ei îl constituie tehnica specială de realizare: obiectele sunt modelate de mâna artistului, fără a folosi roata olarului.
Continuând o pasiune din vremea studenției, artistul plastic Nicolae Moldovan a pus pe picioare o mică afacere ce constă în producerea și vânzarea de obiecte de artă inspirate din această cultură. Ceea ce atrage la ceramica creată de el este faptul că, prin modul în care este finisată, sugerează că ar fi fost realizată chiar în urmă cu mai bine de 5.000 de ani, în neolitic. Deosebit de apreciate de clienți, produsele sale pot fi găsite în galerii de artă, în magazinele de cadouri sau la târgurile și expozițiile de Sărbători, la un preț destul de ridicat datorită faptului că sunt realizate manual.

Afacere din întâmplare

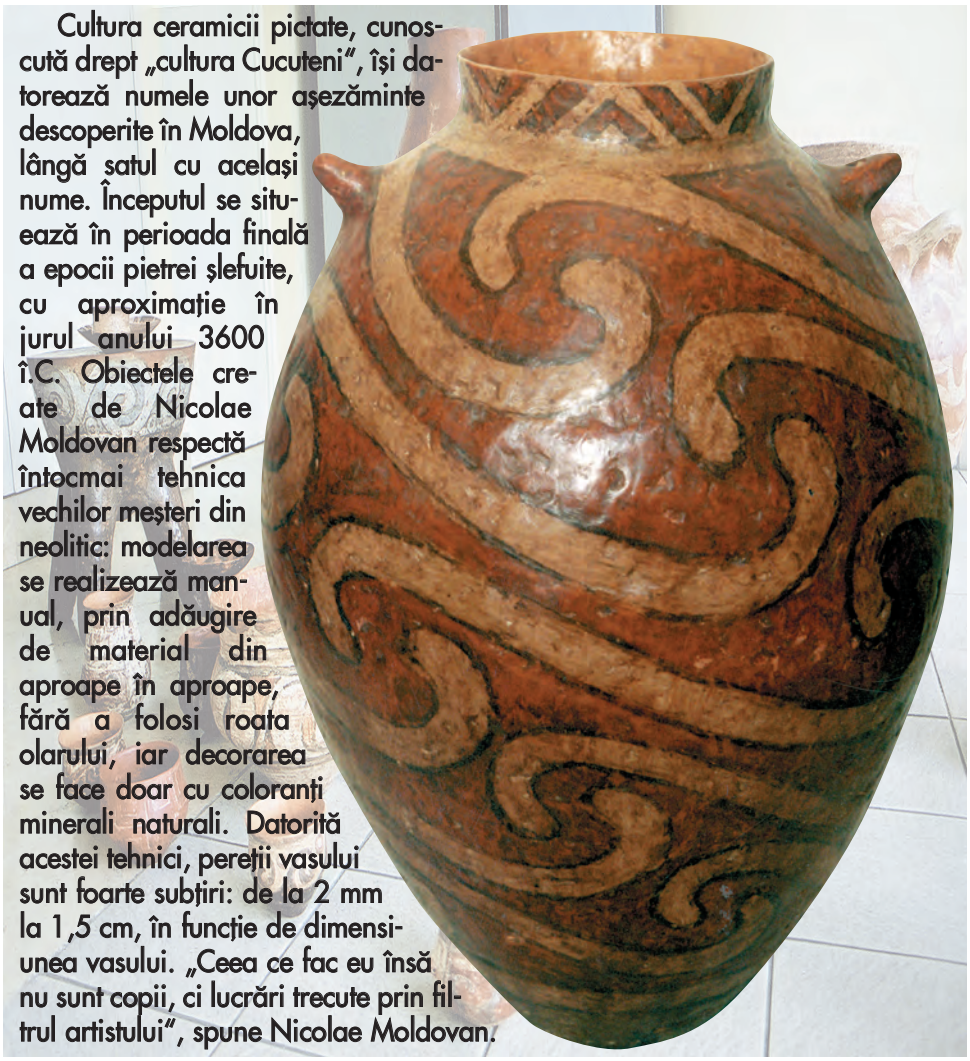
„Când eram în anul II de studii, la Academia de Artă, am avut o temă de studiu pe care am urmărit-o până la sfârșitul facultății și apoi, în continuare, până azi. Este vorba despre acea latură a ceramicii inspirată din cultura de la Cucuteni. Datorită acestei teme, în anul IV am participat la o expoziție de grup la Galeria Etaj 3/4 de la Teatrul Național București. Dintre cele 15 lucrări personale expuse, am vândut patru și atunci mi-am dat seama că pasiunea se poate transforma și într-o bună oportunitate de afaceri", povestește Nicolae Moldovan.

Un mare avantaj l-a constituit faptul că dispunea deja de un spațiu pentru atelierul de lucru, cu o suprafață de 30 mp, amenajat într-o proprietate a părinților. Renovarea și aranjarea spațiului le-a făcut singur, după care a trecut la achiziționarea instrumentelor și materialelor necesare muncii. Dotarea a fost realizată în timp, din aproape în aproape, în funcție de posibilitățile materiale. În general, toate veniturile obținute din vânzarea obiectelor de ceramică le-a reinvestit în achiziționarea de tehnică de lucru.

În prezent, atelierul este dotat cu: sele (suporți) de modelat, rafturi pentru depozitarea și uscarea obiectelor, cuptor de ceramică, eboșoare (niște bucăți de lemn confecționate chiar de el, necesare pentru modelarea și finisarea obiectelor), precum și culori și materie primă (pământ).

Trei tone de pământ pe trimestru

Cel mai bun pământ este cel folosit de meșterii olari din apropierea Ploieștiului, mai precis din comuna Potigrafu. Nicolae Moldovan cumpără pământul de la localnici, care îl scot de pe valea unui râu din zonă, principala condiție fiind ca acesta să nu aibă impurități, gen calcar sau resturi de rădăcini. Aprovizionarea



Cultura ceramicii pictate, cunoscută drept „cultura Cucuteni", își datorează numele unor așezăminte descoperite în Moldova, lângă satul cu același nume. Începutul se situează în perioada finală a epocii pietrei șlefuite, cu aproximație în jurul anului 3600 î.C. Obiectele create de Nicolae Moldovan respectă întocmai tehnica vechilor meșteri din neolitic: modelarea se realizează manual, prin adăugire de material din aproape în aproape, fără a folosi roata olarului, iar decorarea se face doar cu coloranți minerali naturali. Datorită acestei tehnici, pereții vasului sunt foarte subțiri: de la 2 mm la 1,5 cm, în funcție de dimensiunea vasului. „Ceea ce fac eu însă nu sunt copii, ci lucrări trecute prin filtrul artistului", spune Nicolae Moldovan.

cu materie primă se face periodic, de regulă la trei-patru luni, în funcție și de comenzile pe care le are. În medie, cantitatea cumpărată este de o tonă, la prețul de 3.000.000 de lei și pentru transportul acestei cantități la atelier apelează la un șofer căruia îi achită cheltuielile aferente.

Obiectele pe care le realizează sunt, în general, vase de ceramică, dar și obiecte compoziționale, de exemplu decorațiuni de perete create plecând de la ideea unui ciob de vas supradimensionat, scuturi din ceramică, amulete. Alte obiecte (măsuțe decorative) sunt realizate prin folosirea ceramicii în combinație cu lemnul sau cu betonul. La toate acestea este sugerată, prin finisarea atentă, patina timpului, pentru a putea fi integrate în atmosfera culturii neolitice.

Un venit lunar net de 10.000.000 de lei

Prețurile de vânzare variază în funcție de complexitatea și de mărimea lucrării. Un vas de ceramică de dimensiune mică costă 150.000 lei, în timp ce un vas cu înălțimea de 160 cm poate ajunge la câteva sute de dolari. Întreprinzătorul lucrează și pe comandă, în funcție de preferințele clientului, fără să ignore însă niște criterii și principii de la care nu vrea să se abată.

Nicolae Moldovan spune că înregistrează un venit lunar net de10 milioane lei. Chiar dacă nu este un venit constant, plasticianul este mulțumit, pentru că nu este obligat să facă compromisuri artistice în favoarea laturii comerciale.

O sută de premii la Gala Hagi

Pentru a-și promova afacerea, a realizat un pliant, pungi personalizate și niște etichete de produs pe care au fost tipărite în limbile engleză și română câteva informații despre cultura Cucuteni și, bineînțeles, coordonatele atelierului său (adresă, telefon), pentru a putea fi contactat. Dar cel mai bun mod de promovare îl constituie totuși spațiul unde clienții pot vedea și studia lucrările. Obiectele create de el pot fi găsite în galeriile de artă cu vânzare, într-un magazin situat în incinta Hotelului Sofitel și la târgurile și expozițiile de Sărbători.

Magazinul de la Sofitel, deschis împreună cu niște prieteni, tot artiști plastici, într-un spațiu închiriat, este util atât pentru vânzarea lucrărilor, cât și pentru atragerea de clienți interesați și pentru alte colaborări. Fiind situat într-o zonă elegantă, frecventată cu predilecție de oameni de afaceri și de turiști străini, adică două importante segmente de clienți vizați, magazinul l-a ajutat să stabilească câteva colaborări avantajoase. A încheiat, de exemplu, un contract cu o româncă stabilită în Grecia care i-a propus o colaborare prin care să achiziționeze mai multe lucrări spre a le vinde printr-un magazin de specialitate din Grecia. Relații similare a mai avut și cu magazine din S.U.A. și Franța. În aceste situații, lucrează în funcție de comenzile pe care le primește de la magazinele respective și este un lucru cert că obiectele de ceramică inspirate din cultura Cucuteni sunt apreciate de străini. Aceștia percep această artă ca fiind tradițională și, deci, foarte valoroasă.

Alți clienți importanți sunt companiile care achiziționează obiectele sale (de regulă, vase de ceramică) pentru a le face cadou angajaților sau partenerilor de afaceri cu prilejul diverselor sărbători. De asemenea, multe companii își decorează sediile și birourile cu aceste obiecte de artă. Un bun prilej de a se face cunoscut l-a reprezentat Gala Hagi, din primăvara anului 2002, când organizatorii manifestării au oferit gratuit unor invitați de marcă 100 de vase realizate în atelierul său. Acestea au fost ambalate în cutii din lemn, cu rumeguș în interior pentru a fi protejate, și au fost foarte apreciate.

■

Doi tineri bucureşteni transformă o pasiune în business:

Producţie de echipament adecvat excursiilor montane

Singura femeie explorator din România, dna prof. Maria Marinescu, a ajuns anul trecut cu succes la Polul Nord beneficiind de un echipament confecţionat de o firmă din ţara noastră. Hainele speciale pe care le-a folosit au rezistat la temperaturi curente de -45°C şi i-au oferit un confort de care mulţi dintre colegii ei din alte 15 ţări nu s-au bucurat. Mai mult, aceştia au fost chiar surprinşi că în România există un asemenea echipament, similar cu cel produs de marile companii cu o îndelungată tradiţie în producerea îmbrăcămintei adecvate celor mai dure condiţii de vreme. Cei care au furnizat echipamentul dnei prof. Maria Marinescu sunt fraţii Jean şi Adrian Matei. Ei au, din 1995, una dintre puţinele firme din România specializate în acest domeniu. De atunci şi până în prezent, firma lor a asigurat echipamentul necesar şi altor expediţii realizate în Himalaya, Alaska, Kilimanjaro sau Anzi. Destinate activităţilor ce necesită un efort susţinut în aer liber, hainele confecţionate de firma fraţilor Matei au calitatea de a menţine pielea uscată prin accelerarea evaporării transpiraţiei, de a păstra constantă o perioadă îndelungată de timp temperatura optimă a corpului şi de a proteja de vânturile puternice şi viscol.

Primii paşi în afaceri

Experienţa în afaceri a fraţilor Matei, ingineri de aviaţie şi de calculatoare, a început chiar din primii ani după decembrie 1989. Până în 1994 au făcut comerţ cu produse importate din Olanda, iar între 1994 şi 1995 s-au orientat spre confecţionarea de haine pentru copii, pe care le exportau în Europa Occidentală.

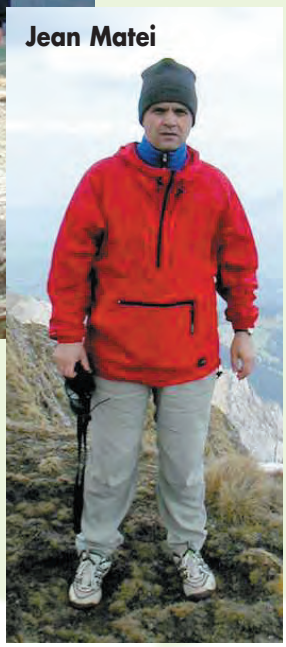
Deoarece amândoi erau (şi sunt şi acum) mari iubitori ai muntelui, Jean şi Adrian Matei au pornit în 1995, plini de entuziasm şi fără a dispune de un capital impresionant, o nouă afacere, bazată pe realizarea de echipament profesional destinat în principal drumeţiilor montane. Deşi le-ar fi fost binevenit un credit bancar, au renunţat la această idee din cauza dobânzilor foarte mari.

Resursele financiare (modeste) au însemnat doar economiile personale. Au pornit cu patru angajaţi şi, beneficiind de talentul de designer al lui Jean Matei, firma lor a realizat primele modele cu materii prime din ţară. Însă, din cauza calităţii scăzute a acestor materii prime, rezultatele nu au fost pe măsura aşteptărilor, dar i-au ajutat să se dezvolte.

În căutarea unui material performant

„Am început să căutăm o soluţie pentru a putea realiza un echipament montan profesionist de cea mai bună calitate şi care să fie accesibil ca preţ pentru români. Am studiat cataloage şi reviste de specialitate din Europa Occidentală şi America de

Adi Matei


Jean Matei

Jean Matei şi-a descoperit talentul în confecţionarea hainelor necesare excursiilor pe munte încă din anii '80. Pe atunci, în România, echipamentul tradiţional era compus din bermude de lână, jambiere, bocanci, hanorac de doc şi rucsacul tip raniţă. La acestea, Jean Matei a adăugat creaţii proprii: din câţiva metri de fâş cumpărat dintr-un magazin uitat de lume şi o pernă ieşea o pufoaică sau o vestă, două perechi de pantaloni de trening şi puţin burete constituiau materia primă pentru nişte pantaloni de schi, iar o pereche de adidaşi erau transformaţi în pantofi de căţărare prin adăugarea unui strat de „microporos" pe talpă. În ciuda lipsei materialelor performante, precum şi a informaţiilor specifice, au fost realizate atunci – înainte de Revoluţie – produse extraordinare prin utilitatea lor, adevărate bijuterii de ingeniozitate.

Nord, am căutat furnizori de ţesături, cărora le-am cerut cât mai multe detalii despre produsele lor. La vremea respectivă erau cunoscute doar imitaţiile de *fleece* (o ţesătură specială), fâşul şi tercotul din bumbac, care nu asigurau însă performanţele pe care noi ni le doream", povesteşte Adrian Matei.

În 1997, stimulaţi de cererile tot mai numeroase venite din partea clienţilor de a achiziţiona echipament de o calitate similară celui existent în America de Nord şi Europa Occidentală, fraţii Matei pleacă după materii prime în S.U.A. Acolo au ocazia să discute cu persoane din conducerea mai multor companii, printre care şi Malden Mills, producătorul şi inventatorul familiei de ţesături Polartec, destinate tuturor activităţilor în aer liber. Şi-au prezentat creaţiile realizate până în acel moment, au reuşit să câştige încrederea partenerului american şi au pus astfel bazele unei relaţii solide.

●

Există 180 de tipuri de ţesături Polartec (multe dintre ele sunt prezentate detaliat pe site-ul de pe Internet al firmei fraţilor Matei), care sunt foarte uşoare şi asigură o protecţie cu care natura nu i-a înzestrat pe oameni, contra frigului şi a umezelii. Ţesăturile Polartec sunt uşoare şi rezistă mulţi ani. Treptat-treptat, bumbacul şi lâna au fost eliminate din recuzita unui excursionist împătimit de munte. Acum nu există expediţie montană sau la poli fără echipament confecţionat din Polartec. Cel puţin 70% din echipament este realizat din acest material care-ţi păstrează constantă temperatura corpului, asigurându-ţi astfel randamentul maxim la efort.

Producţia echipamentului din familia de ţesături Polartec nu este la îndemâna oricui. Acest material are multe secrete, pe care le descoperi abia după mulţi ani. Sunt necesare maşini de cusut de ultimă generaţie (din import), aţă şi accesorii extrem de rezistente şi care să se potrivească perfect cu ţesăturile Polartec. Personalul trebuie să fie instruit pentru a realiza o producţie de o calitate ireproşabilă. La toate acestea se adaugă modelele, care trebuie să îndeplinească o serie de cerinţe tehnologice foarte stricte şi, în acelaşi timp, să arate bine.

Un pas mare: pătrunderea pe piaţa americană

Pe lângă aspectul lor deosebit, actualele produse ale fraţilor Matei (hanorace, bluze, pantaloni, veste, tricouri, saci de dormit, fesuri, cagule, mănuşi, bentiţe, jachete de vânt, pelerine de ploaie, pălării) sunt de o calitate similară celor realizate de firme de prestigiu din lume (The North Face, Patagonia, Mountain Hardware, L.L. Bean), însă la preţuri de trei-patru ori mai mici. Acestea sunt explicaţiile faptului că produsele fraţilor Matei au ajuns să fie în prezent comercializate în mici magazine de specialitate din Canada şi S.U.A., pieţe pe care este foarte greu să pătrunzi datorită concurenţei acerbe.

„Părerea mea este că un produs bun se vinde singur. Trebuie doar să le spui oamenilor cât de bun este. Orice se poate negocia, nu însă şi calitatea!", spune Adrian Matei. „A face producţie este extrem de complex. Nu e la fel de simplu ca activitatea de comerţ, care presupune să cumperi dintr-o parte şi să vinzi în alta. În plus, fiecare model nou înglobează o muncă uriaşă: sute de măsurători, zeci de repere, multe nopţi albe şi zile lungi, epuizante. Dacă se iveşte ceva neprevăzut sau ai sărit o etapă, nu poţi merge mai departe. Apoi, când îl lansezi pe piaţă, te încearcă temerea că respectivul produs nu se va vinde atât de bine pe cât speri. Dar există şi satisfacţii. Pe lângă cele materiale, suntem încântaţi de fiecare dată când vedem pe munte sau la televizor excursionişti sau echipe de salvamontişti îmbrăcaţi cu echipamentul produs de noi."

■

O afacere absolut năucitoare!

Stand de căni termosensibile

Iată o cană aparent obișnuită: e din material ceramic, culoarea și forma sunt absolut banale, toarta e la locul ei... nimic ieșit din comun. Dar asta doar atât timp cât cana este goală! Pentru că atunci când începeți să turnați în ea un lichid fierbinte (ceai, cafea, lapte sau chiar apă chioară), ea își schimbă treptat culoarea și lasă să apară o imagine sau un mesaj!
Efectul este de-a dreptul fascinant! După o primă exclamație de încântare, orice privitor, invariabil, va dori să golească și să reumple cana pentru a mai urmări o dată (și încă o dată) spectaculoasa metamorfoză. Datorită unei astfel de căni, ceaiul de dimineață sau cafeaua de peste zi devin momente așteptate cu nerăbdare, mai ales că imaginile sau mesajele imprimate pot fi personalizate: adulții pot opta pentru un peisaj deosebit sau pentru aforismul preferat, în timp ce copiii au de ales, de exemplu, între poza proprie, imaginea unui personaj din desene animate sau un text cu caracter practic („Atenție! Nu mă bea, sunt fierbinte!"). Posibilitățile sunt nelimitate: e suficient să vă gândiți că aceste căni pot fi excelente obiecte promoționale, imprimate cu sigla și logo-ul unei firme, sau chiar cadouri foarte potrivite între prieteni, cu imagini și mesaje haioase etc.
Să vedem în continuare de ce anume aveți nevoie pentru a realiza și a comercializa asemenea căni.

Câteva aspecte tehnologice

O cană termosensibilă nu este deloc greu de realizat, cu condiția să dispuneți de echipamentele potrivite. Procedeul este descris în continuare și este ilustrat în grupajul de imagini de la pagina 6:

1) se ia fotografia adusă de client, se scanează şi se prelucrează pe computer (în sensul că se aduce la dimensiunile necesare pentru a încăpea pe cană), după care imaginea este printată color pe o folie specială, numită **folie Forever Multi-Trans.** Printarea se face „în oglindă", cu imaginea inversată. Foarte important: imprimanta trebuie să fie cu toner, deoarece folia nu este compatibilă cu imprimantele ink-jet;

2) se poziționează folia pe cană, se fixează cu o bandă adezivă termorezistentă, apoi cana este montată într-un manșon siliconic și pusă pe o **presă de transfer termic**;

3) prin acționarea presei, suprafața cănii este încălzită la o temperatură de peste 120° C și, datorită acestei temperaturi, are loc **transferul imaginii de pe folie pe peretele exterior al cănii;**

4) după două minute, se scoate cana din presă, se așteaptă să se răcească, apoi se decojește folia Multi-Trans;

5) cana este acum gata. Se ambalează într-o punguță cochetă și se înmânează clientului.

Prețul practicat în momentul de față pe piață pentru o cană termosensibilă personalizată este de 28-30 de lei.

Imprimarea prin termo-transfer nu este un lucru nou. Acest procedeu tehnologic este folosit deja de ani buni de zile (inclusiv în România) la imprimarea tricourilor, a șepcilor, a mouse pad-urilor, ba chiar a cănilor obișnuite. Diferența (esențială) care apare însă în cazul cănilor termosensibile este că aici imprimarea nu se mai face direct pe suprafața cănii, ci pe un strat dintr-o substanță specială cu care este acoperită cana în cauză. Această substanță specială este, de fapt, cea care permite efectul de apariție/dispariție a imaginii la schimbarea temperaturii. Cu alte cuvinte, **nu orice căni pot fi folosite** ca materie primă în această afacere, ci doar cele pre-tratate cu substanța respectivă.

Asemenea căni, ca și folia și presa, se aduc din import (există deja un importator pentru piața românească). Ele au un diametru de 8 cm și înălțimea de 10 cm, iar suprafața maximă pe care se poate realiza imprimarea este de 8 x 20 cm. La temperatura normală, cănile sunt negre, dar la temperaturi de peste 40°C își schimbă culoarea, devin albe și permit să se vadă imprimeul. Costă între 4,75 și 5,30 euro, în funcție de cantitatea cumpărată.

Folia Forever Multi-Trans se mai poate folosi la transferul de imagini policrome pe lemn, oglindă, ceramică, forex, plexiglas, chromolux, vinil magnetic, CD-uri printabile, în general suprafețe dure, non-poroase. Prețul ei este între 0,75 și 1,10 euro/format A3 și, cum dintr-un A3 se pot imprima 7 căni la suprafața maximă de 8 x 20 cm, se ajunge la un cost al foliei de 0,10-0,16 euro/cană. La acest cost se mai adaugă costul printului, specific în funcție de imprimanta laser sau copiatorul color folosit.

Presa costă 750 de euro (sau 700 pentru două-cinci bucăți). 30% din această sumă se achită în momentul lansării comenzii și al semnării contractului, iar restul de 70% la livrare (care se face într-un interval cuprins între 7 și 15 zile). Consumabilele se află în permanență pe stoc, atât folia, cât și cănile. La livrarea și punerea în funcțiune a presei de căni Forever MS-50 sau Forever MS-100, se efectuează gratuit și o pregătire a persoanei care va lucra cu acest echipament. Opțional, se poate comanda un manșon siliconic de dimensiuni mai mari, cu ajutorul căruia se pot inscripționa halbe de bere din ceramică albă.

Cum comercializați cănile termosensibile?

Aici sunt mai multe variante: prima este **să amenajați un stand** în interiorul unui mare centru comercial și să le oferiți vizitatorilor căni termosensibile, personalizate cu imagini sau texte aduse de ei. O suprafață de 6-10 mp este suficientă pentru un asemenea stand, deoarece în acest spațiu încap atât o mică tejghea, cât și punctul de lucru propriu-zis, unde să fie instalată presa de termo-transfer. Clientul lansează comanda și în cca 15 minute poate veni să-și ridice cana (eventual i se poate face și o probă, reîncălzindu-i-se cana cu ajutorul presei).

A doua variantă constă în **comercializarea acestor produse, nepersonalizate (!),** prin intermediul unei rețele de magazine de cadouri sau cu alt profil. Astfel, primul pas este să realizați un număr de 50-100 de căni termosensibile imprimate cu o un subiect care credeți dvs. că ar avea succes pe piață: fie o poză cu copii sau cu animale, fie o scenă din natură, fie un aforism plin de savoare etc. În a doua etapă urmează să introduceți aceste căni în magazinele deja amintite și să urmăriți cum merge vânzarea. Practic testați piața și, în funcție de ceea ce observați, puteți umbla fie la subiectul cănii, fie la preț, fie la modalitatea de expunere. Legat de expunere, trebuie să țineți cont de următorul lucru: **cănile termosensibile sunt atractive doar atunci când clientul le vede „în acțiune".** Cu alte cuvinte, a pune în raft niște căni brute, neimprimate, și a scrie lângă ele „Căni termosensibile" nu

Realizarea unei căni termosensibile pas cu pas. Fotografiile au caracter demonstrativ. În cazul unei imprimări reale, în timpul fazelor 4, 5 și 6, cana este montată în manșon.

înseamnă nimic pentru client – el trebuie să înțeleagă foarte clar ce anume i se oferă. Cea mai potrivită și mai comodă modalitate de a rezolva problema o constituie plasarea în apropierea cănilor a unui mic panou cu fotografii color care să ilustreze transformarea care are loc la umplerea lor cu un lichid fierbinte. Această observație este valabilă și pentru prima variantă de desfășurare a afacerii, cu standul propriu.

În fine, o a treia variantă se referă la **realizarea de căni termosensibile promoționale.** În acest caz, oferta dvs. se va îndrepta spre firme care doresc să-și imprime numele, sigla sau o imagine sugestivă pe astfel de căni, pe care să le dea apoi cadou principalilor lor clienți. Colaborarea cu o asemenea firmă poate însemna o comandă de 30-40 de căni sau chiar mai multe, depinde de „greutatea" firmei în cauză.

www.romaniaforever.ro

■

2.000 de pubele ecologice vândute într-un singur an

Dacă treci prin Brașov, e imposibil să nu remarci coșurile stradale de un portocaliu intens care împânzesc trotuarele. Primăria orașului a semnat un contract cu singura firmă din țară producătoare de pubele ecologice, iar rezultatele sunt vizibile. Orașul are un alt aspect, atât primăria, cât și producătorii fiind foarte mulțumiți de colaborare. Botond Kerekes, Claudiu Ugran și Istavan Fiko sunt primii producători de pubele ecologice din țară. Sunt foarte tineri, plini de inițiativă și cu mare putere de muncă.

Când au pus pe picioare firma Triplast S.R.L. (februarie 2002), cu sediul în Târgu Mureș, cei trei au fost conștienți că nu le va fi ușor să se impună pe piață, în condițiile în care majoritatea pubelelor ecologice de la noi erau cumpărate la mâna a doua din străinătate. Nu s-au așteptat la un câștig imediat. Ceea ce știau sigur era că această afacere e foarte profitabilă și cu perspective foarte bune de dezvoltare.

Acum doi ani, când au început de fapt să se documenteze, și-au dat seama că în România producția de materiale plastice este foarte redusă. După ce au vizitat mai mulți întreprinzători din Ungaria, Italia și Germania, cei trei au achiziționat o mașină care poate produce o mulțime de obiecte din plastic, inclusiv pubele ecologice. Practic trebuie schimbate doar matrițele. Investiția a fost destul de mare, dar a meritat, pentru că produsele ecologice sunt tot mai bine vândute. Piață de desfacere există chiar și în Bulgaria. În prezent, firma colaborează cel mai bine cu primăriile. După Brașov, a urmat Tulcea, și semnificativ este faptul că în doar câteva luni de la înființare Triplast S.R.L. a produs peste 2.000 de pubele ecologice.

Euro-pubele second hand

Când au cumpărat mașina de produs euro-pubele, cei trei asociați au crezut că procesul tehnologic va fi foarte simplu. Realitatea i-a contrazis însă. Istvan Fiko își amintește că au întâmpinat dificultăți chiar de la montarea matriței – le-a trebuit mai bine de o lună ca să găsească specialiștii care să facă această operație.

La fel de greu le-a fost să impună pe piața autohtonă oferta lor de pubele noi. Cele mai multe pubele de la noi din țară sunt importate la mâna a doua și ajung deja învechite. „Pe străini îi costă foarte mult reciclatul și atunci e mai avantajos să le vândă. Dar ceea ce ajunge aici e o pubelă moartă, pentru că polietilena îmbătrânește după un anumit timp“, explică Istvan. „În străinătate, fiecare pubelă are o anumită culoare, în funcție de deșeul căruia îi este destinată. Nu am văzut nici o pubelă albă la noi în țară. Sunt aduse doar cele maro sau verzi în care au fost deșeuri sau compost, nicidecum cele în care s-a reciclat hârtie sau plastic.“

De obicei, prețul pubelelor din străinătate variază între 11 și 17 euro. Cele noi, confecționate de Triplast, costă între 19 și 25 de euro. Însă din punctul de vedere al calității și al aspectului, cele noi sunt net superioare celor aduse din străinătate.

Cum se produce o pubelă?

În general, produsele din plastic sunt confecționate din polietilenă sub formă de praf. Există unele utilaje care procesează polietilena sub formă de granule, însă mașina cumpărată de cei trei asociați are un mecanism de rotoformare (cu do-

uă axe care se rotesc pe verticală şi orizontală) care nu premite decât folosirea polietilenei sub formă de praf. Astfel, praful este introdus într-o matriţă care intră într-un cuptor, la o temperatură de 300°C, unde, în urma unui proces de rotire, praful se topeşte şi se depune pe pereţii interiori ai matriţei. A doua fază tehnologică e cea de răcire. După care se extrage produsul finit din matriţă şi se retuşează.

Coşurile sunt produse după anumite standarde internaţionale. Materia primă este importată, fiindcă la noi în ţară nu se produce polietilenă care să aibă granulaţia potrivită pentru acest utilaj. „Un an de zile ne-am organizat strategic până să obţinem producţia dorită.“ După mai multe probe şi încercări eşuate, au reuşit să găsească combinaţiile potrivite (procesul tehnologic depinde de diferiţi factori externi, printre care şi temperatura din hală). Cel mai greu le-a fost să găsească timpul optim de ardere şi răcire, să ajusteze temperatura de ardere şi răcire în funcţie de temperatura de afară, de apa care curge prin conductele de răcire (care are diferite temperaturi în funcţie de anotimp). Aceste fluctuaţii intervin în procesul tehnologic şi trebuie compensate pentru a se obţine rezultatele dorite.

Nu există reţete clare pentru a optimiza procesul, totul depinde de experienţă şi de cunoştinţele anterioare. Foarte importante pentru reuşită sunt utilajele. Maşina de la Triplast are la bază o tehnologie computerizată care uşurează din start munca angajaţilor. Cu toate acestea, a fost necesar ca angajaţii firmei să fie instruiţi timp de două luni de specialişti din străinătate. Unii dintre ei se ocupă de procesul tehnologic în sine (alimentarea maşinii cu polietilenă, scoaterea produselor din maşină, aranjarea produselor finite), iar alţii cu partea de promovare.

Faze din timpul procesului de producţie al unei pubele.

Posibilităţi de extindere

Cei trei asociaţi cred foarte tare în potenţialul afacerii şi vor cu orice preţ să intre pe piaţă cu produse absolut noi. Un exemplu ar fi balustradele rutiere confecţionate din plastic. În România, în prezent, balustradele rutiere sunt confecţionate din beton şi sunt foarte greu de transportat şi de utilizat. Balustradele din plastic au forma literei „T“ răsturnate şi aceeaşi înălţime ca şi cele din beton (1m). Spre deosebire însă de cele din beton, ele pot fi montate de o singură persoană şi sunt uşor de transportat. Vara sunt umplute cu apă, iar iarna, pentru a avea stabilitate, sunt umplute cu sare.

Pe lângă euro-pubele, firma Triplast confecţionează şi rezervoare de 1.000 de litri pentru irigaţii, case de vacanţă, recipiente pentru borhot, struguri, vin, oţet, lapte, ulei, peşte, motorină etc. Rezervorul are un capac filetat, dar există şi posibilitatea montării unor robineţi. Toate produsele confecţionate de Triplast sunt 100% ecologice, nu necesită vopsire şi sunt uşor de curăţat.

Capacitatea euro-pubelei este de 120 sau 240 de litri, iar a coşului stradal de 55 de litri. Pubelele pot avea diferite culori (negre, verzi, portocalii) în funcţie de preferinţele clientului, şi sunt foarte rezistente la temperaturi scăzute (până la -35°C), la coroziunea unor substanţe chimice, la şocuri sau la acţiunea razelor ultraviolete. Chiar dacă s-au inspirat mult din ceea ce au văzut în străinătate, întreprinzătorii din Târgu Mureş au încercat să adapteze coşurile realităţii româneşti. În loc de plăci zincate au folosit plăci de aluminiu, fiindcă se pot monta mai uşor; au conceput un sistem de închidere cu cheie, astfel că pubelele sunt asigurate împotriva actelor de vandalism. De asemenea, coşurile stradale au o placă de metal pentru stingerea ţigărilor, găuri pentru scurgerea apei şi un însemn distinctiv. Un sistem nou de prindere permite ataşarea lor stradal la diferite înălţimi pe stâlpii metalici. Toate părţile metalice sunt confecţionate de firmă, aceasta oferind şi service, piese de schimb şi consumabile (pungi şi saci din polietilenă). ■

O afacere în care nu aveți nevoie de sediu:

Recondiționarea parbrizelor auto

În momentul de față, în București sunt înmatriculate 840.000 de mașini. Ceea ce înseamnă tot atâtea parbrize care trebuie să facă față unor condiții de trafic de cele mai multe ori improprii, precum și unui carosabil din care „zboară" tot felul de pietre și pietricele. În mod firesc, parbrizele avariate ar trebui înlocuite. Dar un parbriz nou costă destul de mult (mai ales în cazul mașinilor din import) și asta înseamnă o cheltuială pe care mulți posesori auto nu sunt dispuși să o facă. Pentru ei, este mult mai rentabil ca parbrizul să fie reparat. În mare, operațiunea de remediere constă în scoaterea aerului din ciobitură/fisură și înlocuirea lui cu o rășină specială care reface parametrii tehnici și optici inițiali ai parbrizului.

Recondiționarea parbrizelor este, ca urmare, o excelentă oportunitate de afaceri, potrivită chiar ca o a doua ocupație, ca sursă suplimentară de venituri. Motivele sunt evidente: nu este necesar un spațiu propriu de lucru (reparația are loc în parcarea unde se află mașina clientului), nu trebuie mobilier, nici angajați, nu există cheltuieli de regie. Toată investiția necesară o reprezintă trusa pentru reparat parbrize și un telefon mobil, pentru a putea fi contactat oricând de clienți. O oportunitate excelentă, așadar, pe care Victor Glăvan, unic asociat la firma Est Class S.R.L. a sesizat-o și a exploatat-o: pentru el, recondiționarea parbrizelor este o afacere pe care o desfășoară în weekend și în timpul liber. O afacere care îi aduce 7-8 milioane lei lunar, profit net!

Parbrizul – un „sandwich" de sticlă și plastic cu proprietăți speciale

Există diferite tipuri de sticlă, cea mai cunoscută fiind cea obișnuită, pe care o întâlnim la geamurile ferestrelor. Este transparentă, destul de rezistentă, ieftină, dar și periculoasă, când se sparge în cioburi. Plasticul pare a fi mai puternic, dar nu la fel de rezistent la zgârieturi. Este de ajuns să ne gândim la felul cum arată cabinele telefonice sau refugiile din stațiile mijloacelor de transport în comun. Mai mult, plasticul nu asigură o bună vizibilitate.

Producătorii din industria automobilelor au făcut un compromis în procesul de fabricare a parbrizelor, realizându-le dintr-o sticlă „călită", mai puternică decât cea standard, având în plus o calitate importantă: când este lovită, se sparge în granule mici, mai puțin periculoase decât cioburile sticlei clasice. Cu toate acestea, pentru un parbriz care este în mod curent bombardat de pietricele, sticla călită ar fi avut o durată mică de viață. În această situație, specialiștii au creat un parbriz ca un sandwich, format din trei straturi laminate: două foi subțiri de sticlă la exterior și un strat din plastic (PVB – polyvinyl butyreal) între acestea. Straturile exterioare sunt independente unul față de altul, iar cel interior, foarte elastic, asigură atenuarea fiecărui șoc provocat de loviturile diferitelor obiecte, eliminând astfel posibilitatea spargerii parbrizului. În cazul unui șoc, doar stratul exterior va fi afectat.

4 motive pentru care parbrizul trebuie reparat

Când parbrizul mașinii s-a crăpat sau fisurat, este recomandat să fie reparat cât mai repede, și aceasta din următoarele motive:

1 Fisura are tendința să se întindă. Chiar și cea mai mică ciobitură lăsată netratată crește în mărime, ducând la compromiterea totală a parbrizului.

2 Reparația împiedică infiltrarea umezelii către stratul de mijloc, din plastic, al parbrizului.

3 Se reface claritatea sticlei în zona afectată, deoarece rășina este compatibilă din punct de vedere optic cu parametrii tehnici ai sticlei din parbriz.

4 Se reface integritatea structurală a parbrizului, reparația neavând nici o influență negativă asupra parametrilor de siguranță cu care producătorul a certificat parbrizul. Mai mult, sunt respectate și normele cerute la inspecția tehnică periodică.

La repararea parbrizului, aerul dintr-o fisură sau ciobitură este scos și înlocuit cu o rășină specială care „vindecă" eficient structura parbrizului. În imagine aveți dotarea completă necesară acestei operații.

O idee americană

Victor Glăvan își amintește cum a pornit afacerea, inspirat de un articol pe care l-a citit în revista americană „Business Opportunites". Aceasta îi fusese adusă de un prieten care plecase în S.U.A. și care avea să îi fie și asociat în momentul demarării afacerii. „În revistă era prezentată ca o bună oportunitate pentru piața americană, având în vedere numărul mare de mașini, investiția de pornire redusă – practic, doar trusa de reparat – și costul foarte mic al reparației. Eu am crezut că este o oportunitate la fel de bună și pentru piața noastră", spune Victor Glăvan.

În 1998, cei doi au pus în practică ideea achiziționând din Statele Unite trusa de reparat, în valoare de 1.700 USD. „Am fost primii din țară care am avut acest tip de trusă", spune dl Glăvan. Odată cu trusa au primit și un manual de instruire, precum și o casetă video demonstrativă, ambele din partea firmei de la care o comandaseră. Așa au deprins primele cunoștințe teoretice. Pentru latura practică și-au format mâna pe un parbriz găsit abandonat pe un teren viran, pe care au exersat timp de șapte zile. Primul client a fost un vecin din cartier care avea parbrizul crăpat și dorea să cumpere unul nou. Ca urmare, le-a permis celor doi să încerce să repare crăpătura din parbriz. A ieșit atât de bine încât vecinul a renunțat să mai cumpere altul nou!

Victor Glăvan spune că a reparat parbrizele a peste 400 de mașini, din care doar cinci au fost Dacii. Explicația? Un parbriz autohton nu este la fel de scump ca unul pentru o mașină de import și mulți posesori de Dacie, atunci când au probleme, preferă să-și cumpere unul nou. Victor Glăvan practică un tarif de 30.000 de lei pentru 1 cm de fisură refăcută și nu percepe vreo taxă de deplasare la locul intervenției. Clienții săi sunt persoane fizice, dar și garaje sau instituții cu mici parcuri auto.

El spune că nu-l interesează concurența (în principal atelierele de pe lângă unitățile service auto), pentru că angajații de acolo nu depun un interes prea mare pentru a face o lucrare de calitate. Iar calitatea este esențială pentru reușita afacerii, deoarece atragerea de noi clienți se bazează pe recomandările clienților mulțumiți.

Tehnologia reparării parbrizelor a împlinit 30 de ani

Tehnologia reparării parbrizelor prin scoaterea aerului din fisură și înlocuirea lui cu o rășină specială datează, în mod oficial, din 1972,

4 situații când reparația este inutilă

Nu întotdeauna un parbriz afectat în urma unei lovituri mai poate fi reparat. Iată câteva situații când înlocuirea cu unul nou este inevitabilă:

1. Există stricăciuni profunde, care au atins stratul laminat de plastic al parbrizului. Situația, evident, este și mai nefericită dacă au fost afectate ambele straturi de sticlă ale parbrizului.
2. În urma lovirii, au rezultat trei sau mai multe crăpături lungi.
3. În fisură au pătruns murdării sau substanțe chimice care împiedică aplicarea tehnologiei de remediere.
4. Ciobitura rezultată în urma loviturii are diametrul mai mare de 9,5 mm.

când a apărut primul echipament, împreună cu substanțele chimice necesare. De atunci s-au dezvoltat mai multe accesorii și dispozitive sofisticate, precum și rășini superioare, care au făcut ca repararea parbrizelor să respecte în totalitate cerințele de protecție și conservare a mediului înconjurător. Bineînțeles, în condițiile în care tehnologia este aplicată cum se cuvine, de oameni pregătiți.

Ca și amprenta umană, fiecare stricăciune suferită de un parbriz este unică, neexistând două fisuri/ ciobituri similare, ca formă sau dimensiuni. În funcție de particularitățile situației, un tehnician bine pregătit poate reface în proporție de 90-95% structura originală a parbrizului. Este recomandabil ca operațiunea de refacere să se execute cât mai repede după ce a avut loc impactul, pentru că fisura are tendința să se extindă. De regulă, în urma lovirii parbrizului, la suprafața acestuia pagubele sunt superficiale, ele agravându-se însă către stratul de plastic din mijloc.

Victor Glăvan spune că există două tipuri de defecte ce pot apărea în urma lovirii parbrizului: este, în primul rând, **lovitura de tipul „scoică" sau „carapace",** care apare atunci când parbrizul este izbit de o piatră, fără a se produce o crăpătură care să se extindă. Pentru remedierea acesteia se fixează etanș deasupra ei un dispozitiv cuplat cu o pompă de vacuum care va scoate aerul din fisură, până se ajunge la starea de vid. După care se introduce rășina specială, care se va întări sub presiune și care se polimerizează ulterior cu ajutorul unei lămpi cu ultraviolete.

Cel de-al doilea tip de defect îl constituie **fisurile,** care pot fi drepte, circulare sau în linie frântă. În cazul acestora se dă o gaură foarte mică într-unul dintre capete, cu un burghiu special, foarte fin; se fixează pompa, se extrage aerul și apoi se umple fisura cu rășină, operațiune care poate dura și ore. Victor Glăvan spune că a căpătat acum o experiență și o dexteritate care i-ar permite să aducă multe completări personale manualului după care a învățat abc-ul acestei tehnologii.

Publicitatea? Fluturași sub ștergătoarele de parbriz...

Pentru a-și promova afacerea, Victor Glăvan nu a adoptat o tactică agresivă. A considerat că publicarea unui anunț într-un ziar săptămânal cu anunțuri de mică publicitate și câțiva fluturași puși pe parbrizele mașinilor (nu numai pe cele cu parbrizele crăpate) sunt două metode suficiente pentru a se face cunoscut. Cea mai bună și mai eficientă reclamă însă i-o fac clienții mulțumiți de serviciile sale, care îl recomandă și altor cunoscuți.

Referitor la promovarea afacerii are o amintire tragi-comică: era cu asociatul său într-o zonă centrală a Capitalei, unde reparau parbrizul unui client. Cum procesul de reparație presupune și niște timpi morți, când trebuie așteptat ca rășina să se întărească, partenerul său a luat câțiva fluturași și a început să îi pună pe parbrizele mașinilor din jur. Printre acestea era și o mașină înmatriculată în străinătate, care avea parbrizul fisurat. Întâmplarea a făcut ca tocmai atunci să iasă dintr-un magazin proprietarii mașinii străine – două turiste din Cehia. Acestea au văzut fluturașul în parbriz, s-au dus să-l ia și uitându-se mai atent au observat (și ele!) că au parbrizul crăpat și... a început scandalul! Turistele i-au acuzat că l-au spart în mod intenționat, pentru ca apoi să le determine să apeleze la serviciile lor. S-a strâns lumea, a venit poliția și cu greu au reușit să le convingă pe cehoaice că mașina lor avea parbrizul crăpat mai de mult și că ei vroiau doar să-și facă reclamă. În cele din urmă, turistele s-au lămurit că nimeni nu a avut intenția să le înșele.

Informații utile pentru demararea afacerii

Cheia afacerii o constituie, evident, trusa cu dispozitivele și accesoriile necesare recondiționării. O asemenea trusă o puteți obține luând legătura cu una dintre companiile producătoare (firme din S.U.A., în general), care oferă și o asistență profesionistă pentru reușita afacerii. Spre exemplu, compania americană Glass Technology din Colorado, S.U.A., lider mondial în domeniu și pionier al acestui procedeu de reparare a parbrizelor, pune la dispoziția celor interesați trusa de reparat (în mai multe variante), manualul de instruire, caseta video demonstrativă și, în plus, o strategie de marketing și un plan de afaceri concepute special pentru cei care doresc să demareze această afacere.

■

Sisteme electrice de încălzire în pardoseală

Cum încălziți o încăpere? Cu o sobă, cu o aerotermă, cu un calorifer... Posibilitățile sunt multiple și le cunoașteți probabil foarte bine, pentru că ele fac parte deja din uzul cotidian. Există însă un sistem modern, avansat tehnologic, economic, sigur în exploatare și care nu necesită cheltuieli ulterioare de întreținere. Acest sistem (numit DEVIHEAT) folosește ca sursă de căldură un cablu electric montat în pardoseală, repartizat uniform pe toată suprafața acesteia și care are un randament maxim, indiferent că pardoseala este acoperită cu gresie, linoleum, parchet, mozaic sau dușumea din lemn. Cablul încălzitor este de fapt un conductor cu diametrul de 7,4 mm, protejat contra umezelii și care nu poate fi deteriorat decât prin acțiune mecanică. Controlul gradului de încălzire se realizează folosind termostate electronice cu senzor în podea, încorporat sau combinație senzor în cameră-senzor în podea.

DEVIHEAT poate fi folosit ca unică sursă de încălzire (cazul încălzirii totale) sau ca sursă de încălzire suplimentară (cazul încălzirii de confort). Datele oficiale ale firmei producătoare indică un consum de 24 W/mp/oră pentru încălzirea totală; garanția este de 10 ani pentru cablurile încălzitoare și de doi ani pentru termostate. Un atu important este conferit de faptul că este vorba de o aplicație mai puțin cunoscută pe piața construcțiilor din România, fapt care îi conferă o piață mare de desfacere, cu o concurență aproape inexistentă. „Noi vindem confort, dar fără costuri suplimentare, ba chiar mai ieftin decât orice alt combustibil de încălzire, cu excepția gazului alimentat de la sistemul central", spune Dan Avram, directorul general al firmei Hobbit Industrial, importator exclusiv al sistemului de încălzire electric DEVI (fabricat în Danemarca).

În ce constă afacerea

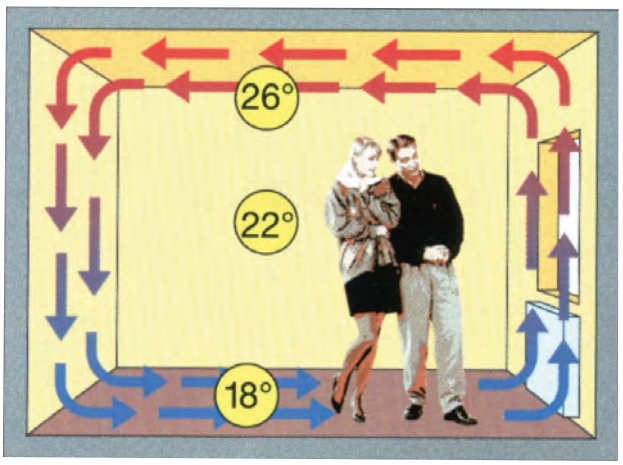
Afacerea pe care v-o propunem presupune **comercializarea și montarea de sisteme DEVIHEAT,** o listă de potențiali clienți fiind sugerată de caseta de la pagina 11. Activitatea poate fi lansată foarte simplu de către orice persoană, chiar dacă nu are cunoștințe de bază din domeniul instalațiilor electrice sau al construcțiilor. O școlarizare de câteva ore, furnizată gratuit de distribuitorul Hobbit Industrial, este suficientă pentru ca oricine să poată trece, în scurt timp, la treabă. Cel mai ușor le va fi însă micilor întreprinzători care lucrează deja în domenii adiacente, precum electricienii sau cei care se ocupă de amenajări interioare, în special de montarea gresiei și faianței. Aceștia pot să facă din distribuirea și montarea sistemului electric de încălzire o afacere complementară obiectului principal de activitate. Câștigul este

reprezentat, în principal, de valoarea manoperei pentru instalarea sistemului, la care se adaugă discount-ul oferit de distribuitor (de până la 20% din valoarea sistemului).

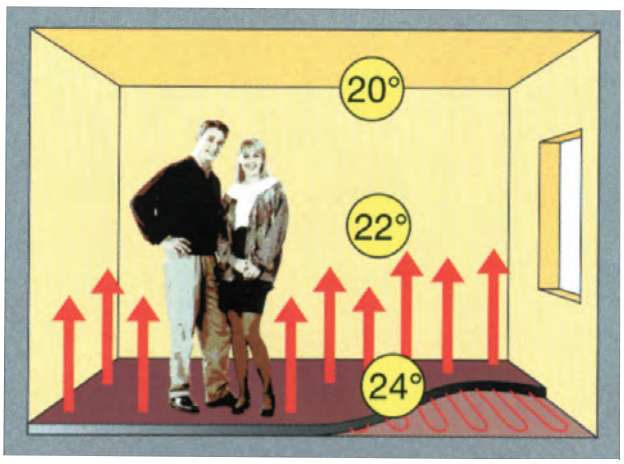
Montajul nu necesită folosirea unor scule speciale, stocul de materiale este asigurat de furnizorul principal (Hobbit), în orice cantitate, iar echipamentul necesar se livrează prin curierat rapid, în cel mult două zile. Baza afacerii constă până la urmă în stăpânirea tehnicii de lucru. Așa cum am menționat deja, aplicația presupune montarea sub pardoselile din plăci ceramice, lemn sau orice alte materiale a unor rezistențe electrice, sub forma unor cabluri cu înveliș din PVC, integrate într-o șapă din beton. Reglarea și controlul temperaturii sunt asigurate de un termostat, care se montează la o priză legată la sistemul electric al clădirii. Cablul electric încălzitor este compus dintr-un conductor electric în interior, izolat, acoperit cu un strat special cu rol de înpământare, care la exterior are un înveliș elastic din PVC. La extremitatea cablului se află sistemul termostat, care se alimentează la o priză special destinată acestui sistem, cu tensiune electrică obișnuită. Odată pus în funcțiune, sistemul asigură o încălzire până la o temperatură de maximum 65 de grade Celsius, fapt care conferă sistemului o arie largă de aplicabilitate: sursă unică pentru încălzirea completă a unei case, fără să mai fie nevoie de alte echipamente de încălzire (cu calorifere etc.); încălzirea doar a anumitor porțiuni, unde se dorește un confort termic ridicat; încălzirea în scopul topirii gheții a zonelor exterioare precum scări, căi de acces, burlanele caselor, unde nu există alternative asemănătoare.

Avantajele sistemului de încălzire electric

Utilizarea acestui sistem electric de încălzire are cel puțin trei avantaje în raport cu alte sisteme: 1) În primul rând, se asigură o încălzire completă a tuturor suprafețelor și a întregului spațiu dintr-o încăpere (pardoseală, pereți, tavan, interior), spre deosebire de sistemul clasic, cu calorifere, care nu încălzește și pardoseala. În acest fel, se realizează și o economie de energie, căldura distribuindu-se egal, de-a lungul întregii suprafețe de locuit, pierderile de căldură fiind mai reduse. 2) Este vorba de simplitatea montării sistemului, fără a fi nevoie de cunoștințe speciale privind instalațiile electrice (sunt necesare însă noțiuni de bază privind instalarea unui sistem electric) sau de scule



Sistemele tradiționale de încălzire emit căldură și aceasta rămâne sub tavan. Camera se răcește treptat, podeaua fiind mereu rece. Pentru a avea o temperatură agreabilă, trebuie mărit consumul de energie, sistemul devenind astfel costisitor.



***deviheat®* distribuie căldură pe toată suprafața podelei și lasă restul legilor naturii. Când aerul cald se ridică, camera se încălzește. Ne vom simți cu mult mai bine când temperatura la podea e mai ridicată decât la nivelul bustului.**

suplimentare. 3) Nu în ultimul rând, se poate vorbi de costuri reduse, atât în privința investiției propriu-zise (costul sistemului), dar mai ales a consumului de energie (curent). În sfârşit, este vorba de o alternativă de încălzire ecologică, aspect apreciat de tot mai multă lume şi în țara noastră.

Prețul mediu pentru instalarea acestui sistem este de 25 de euro pe metru pătrat, în cazul utilizării lui în varianta încălzirii complete, de 25-45 euro în cazul degivrărilor exterioare şi de 7 euro pentru dezgheța rea jgheaburilor şi burlanelor. La costul materialelor se mai adaugă doar cheltuielile privind izolația şi cele privind montarea instalației electrice (siguranțe).

Sistemul *deviheat* poate fi poate fi folosit şi în exterior pentru dezgheța rea aleilor de acces.

Acest sistem poate fi utilizat în toate tipurile de pardoseli (de beton pe pământ, în baie sau pardoseală originală cu suprafață de beton nouă) şi în toate tipurile de camere, în locuințe sau birouri. Cele mai bune rezultate se obțin atunci când pardoselile sunt bine izolate.

Montarea sistemului este simplă

Sistemul de încălzire (cablul electric, componentele de prindere şi fixare şi termostatul) se poate achiziționa la comandă, în funcție de suprafața necesară, sau sub forma pachetelor predimensionate pentru suprafețe tipice precum baie sau bucătărie, la diferite dimensiuni (între 1,6 mp şi 8 mp). Acest pachet este conceput în aşa fel încât oricine poate să monteze singur sistemul, fără a fi necesare lucrări suplimentare de construcție sau amenajări. Pachetul conține cablul electric de încălzire, care este gata montat pe o plasă din plastic, cablul cu senzor de căldură, care se aşază între un ochi al plasei şi cablul de alimentare, conectat la un termostat de mărimea unei cești, care se cuplează la priză. Chiar dacă elementele acestui sistem electric de încălzire sunt simple şi uşor de montat, pentru punerea lui în funcțiune sunt necesare cunoştințe de bază privind schema unei instalații electrice. De aceea, pentru a-l putea monta, trebuie să recurgeți la serviciile unui electrician sau să luați câteva lecții de bază (care nu durează mai mult de câteva ore) de la reprezentanții distribuitorului oficial al sistemului (Hobbit Industrial). Instrucțiunile privind montarea sistemului se găsesc şi în manualul său de utilizare, acestea putând fi aplicate de orice electrician sau persoană cu cunoştințe de bază în domeniu.

Când nu se foloseşte pachetul predimensionat, cablul de încălzire se poate bucla mai des sau mai rar, în funcție de nevoi. Acestea sunt determinate, în primul rând, de gradul de izolație a camerei şi de pierderile de căldură. În mod obişnuit se montează cabluri cu o putere de 80-100 W/mp, iar în cazul camerelor mai răcoroase se poate ajunge şi la 120-150 W/mp. Termostatul încorporat în sistem joacă un rol esențial în oferirea confortului necesar. Astfel, există două tipuri de termostate: cel cu senzor de cameră, care măsoară temperatura de ambient şi cel cu senzor de pardoseală, care măsoară temperatura duşumelei. Astfel, pentru un confort ridicat în camera copilului, spre exemplu, temperatura duşumelei este esențială, cea a camerei fiind mai puțin importantă, în acest caz fiind recomandat sistemul cu senzor de duşumea. Acesta oferă, de altfel, pe lângă confort, şi o economie de energie, căldura duşumelei iradiind lent căldura şi în aerul din cameră, care se va păstra

astfel o perioadă mai îndelungată decât căldura emisă de un calorifer.

Înainte însă de proiectarea instalației, se face un calcul al pierderii de căldură (un algoritm care ține cont de zona în care se află clădirea, de compoziția construcției, de etaj etc.), obținându-se astfel necesarul de aport de căldură pe metru pătrat pe care trebuie să-l ofere cablul folosit.

Montarea începe cu așezarea unor bare transversale, care au un sistem special de prindere a cablului perpendicular pe acestea, în bucle la o distanță de 25 cm între ele. Este foarte important ca podeaua să aibă, sub sistemul de încălzire, un strat de izolație termică (polistiren expandat) pentru evitarea scurgerii de căldură. După montare, pe cablu se toarnă o șapă de beton normală ca structură, fără obiecte ascuțite care ar putea afecta cablul, peste care se poate monta ca finisaj orice material (plăci ceramice, parchet, covor etc.).

Măsurarea parametrilor necesari de încălzire

La instalarea acestui sistem în pardoseli de beton se utilizează cabluri de încălzire cu un efect maxim de 18 W/m, în timp ce pentru podelele din lemn, cablurile de încălzire trebuie să aibă un efect de doar 10 W/m. În locuințe cu o suprafață medie se vor instala cabluri de încălzire ce vor furniza 60-100 W/mp, în funcție de condițiile climaterice și izolația casei. Se vor instala cel puțin 100 W/mp în săli de baie, deoarece acest tip de încăperi cer de obicei o temperatură ridicată a pardoselii.

După calcularea puterii necesare pentru o cameră, s-ar putea întâmpla ca instalarea să nu fie posibilă din cauza unor obstacole precum dulapuri, țevi, toalete etc. De aceea, puterea instalată va fi proporțional mai mare pe suprafața folosibilă a pardoselii, cu aproximativ 30% mai mare decât cea necesară. În acest fel, sistemul de încălzire va reacționa prompt la temperaturi joase. Astfel, într-o bucătărie cu suprafața de 20 mp, puterea necesară este de 1.200 W (60 W/mp). Pe de altă parte, suprafața folosibilă este de numai 15 mp, rezultând o putere instalată de 80 W/mp. În case cu ferestre și uși mari, se recomandă ca pe o anumită suprafață să se instaleze o putere de 200 W/mp care să constituie o perdea de aer cald cu rol de compensare a pierderilor mari de căldură din aceste zone.

Cablul încălzitor poate fi livrat montat deja pe o plasă, fapt care ușurează mult instalarea.

Reglarea sistemului

Pentru a controla temperatura sistemului, este necesară folosirea unei termostat, de mai multe tipuri: cu senzor de cameră (controlează temperatura aerului din cameră), cu senzor de pardoseală (controlează temperatura pardoselii) sau o combinație între cele două tipuri. Alegerea termostatului se face în funcție de tipul de încălzire ales: pentru încălzirea totală a încăperii se folosește termostat cu senzor de cameră (excepție fac sălile de baie, bucătărie, hol, unde este necesară o temperatură ușor mai ridicată a pardoselii, folosindu-se un termostat cu senzor de pardoseală), în timp ce pentru încălzirea doar a unei porțiuni din pardoseală (tip confort) se folosește termostatul cu senzor de pardoseală. Termostatele cu senzori de cameră încorporați sau separați trebuie poziționate întotdeauna la o înălțime de aproximativ 1,4 metri, pentru a nu fi afectate de acțiunea directă a soarelui sau a curenților de aer.

■

Unde își găsește utilitatea sistemul DEVIHEAT?

Ariile de folosință sunt foarte diverse:

1) la încălzirea locuințelor, camerelor de hotel, birourilor, magazinelor, restaurantelor, băncilor sau încăperilor înalte (săli de sport, biserici);
2) la menținerea unei temperaturi constante a solului în agricultură, la încălzirea serelor și a pepinierelor, a gazonului stadioanelor și terenurilor de golf (pentru a îmbunătăți condițiile de creștere a plantelor și ierbii), la fermele de animale etc.;
3) la dezghețul zăpezii și gheții pentru rampe auto, parcări, trepte exterioare de acces în clădiri, trotuare, carosabil, rampe de aprovizionare;
4) la protecția împotriva înghețului pentru acoperișuri, streșini, burlane, țevi cu apă potabilă sau reziduală, conducte de transport apă caldă sau lichide vâscoase;
5) la conductele de petrol (sub formă de cabluri însoțitoare).

CUM AM REUȘIT ÎN AFACERI

150.000 de clienți potențiali pe an:

Magazin virtual cu produse pentru bebeluși

Dacă întrebi o gravidă sau o proaspătă mămică despre cea mai comodă modalitate de a cumpăra diverse articole pentru ea și copilul ei, este foarte probabil să îți indice o adresă pe Internet: www.bebelusultau.ro. Este vorba de primul magazin virtual din România specializat pe articole de acest gen, unde vizitatorul (adică vizitatoarea) poate alege dintre cca 700 de produse, grupate pe categorii: lenjerie, haine, cosmetice, pătuțuri, cărucioare, țarcuri, articole pentru baie, scutece, biberoane, suzete, pompe pentru sân, lapte praf, jucării, cărți etc. Clienta/clientul nu trebuie decât să lanseze comanda telefonic sau direct de pe site, prin intermediul coșului de cumpărături, și în termen de 24 de ore (pentru București) primește la domiciliu produsele dorite, la prețuri care nu depășesc prețurile din farmacii sau din magazinele clasice. Foarte comod și convenabil. www.bebelusultau.ro este o afacere foarte nouă, pusă pe picioare de două tinere economiste – Oana Greceanu și Monica Toderiță. Dar în ciuda noutății ei, afacerea s-a dovedit o inițiativă de succes: în cele 12 luni de când funcționează, ea a atras deja peste 1.500 de clienți.

Cum s-a născut ideea

Oana Greceanu: „Ideea afacerii s-a născut când eram la o terasă, cu prietenii. Eu și cu soțul meu eram cu cărucior cu băiețelul nostru, care avea atunci un an și un pic, prietenii noștri – cu încă două cărucioare; deci la o masă de șase persoane erau trei cărucioare. Și în jurul nostru alte câteva. Și-am zis: «Dom'le, sunt o grămadă de oameni tineri, care n-au timp să alerge după produse pentru copiii lor și care ar prefera să primească produsele acasă». Plus că greu să găsești undeva reunită toată oferta pentru bebeluși, adică să știi că te-ai dus și ai luat totul de acolo. De obicei trebuie să alergi să cumperi un șampon de la Mega Image, o linguriță de la farmacie, o tetină de la chioșcul din colț și tot așa. E o adevărată agitație browniană pe lângă copil... Și-atunci ne-a venit ideea aceasta cu firma la care să suni și să comanzi tot ce-ți trebuie.

Am studiat și cum e pe piața americană: cât am fost gravidă, ultimele trei luni le-am stat acasă, având ca singură sursă de informații Internetul. Și pe un site american, www.babycenter.com, am găsit suficiente informații cât să mă lămurească ce e cu sarcina mea, ce-i cu RH-ul negativ, ce se întâmplă ș.a.m.d., iar ei, pe lângă informație, aveau și un magazin virtual cu produse pentru bebeluși. «Poate că treaba asta merge și în România», m-am gândit, chiar dacă la noi comerțul virtual e de-abia la început de drum. Și-am zis să încercăm. Asta se întâmpla în vara lui 2001."

Primii pași

„Munca efectivă pentru demararea afacerii a început peste câteva luni, în decembrie, cu contactarea furnizorilor (e vorba de firme autohtone, importatori sau distribuitori exclusivi de diferite mărci de pro-

duse pentru bebeluși). Cum i-am găsit? În primul și în primul rând, ne-am uitat pe etichetele articolelor pe care le cumpărasem și le folosisem pentru copilul meu – biberoane, linguriţe, cutii de lapte –, apoi pe etichetele articolelor din magazine, unde erau trecute datele acestor distribuitori. Au urmat mail-uri, faxuri, telefoane, întâlniri cu ei, prin care le-am explicat ideea noastră cu comerțul virtual. Unii au reacționat pozitiv, alții n-au reacționat deloc, alții n-au crezut în proiectul acesta, deși noi nu le propuneam decât să le vindem marfa, cu plata la livrare, deci nu le solicitam nimic special («Mai vorbim, mai vedem, nu credem că românii au suficient acces la Internet cât să ne intereseze canalul acesta de distribuție.»). Dar am continuat."

Construcția și promovarea paginii web

„Tot magazinul virtual l-am construit prin forțe proprii, în trei oameni. Soțul meu ne-a stabilit niște trasee – «Tu te ocupi de asta, tu de asta, și cum am făcut eu la produsul ăsta faci și tu la celelalte» –, iar eu și Monica am lucrat pe brânci, nu fără să ne lovim de tot felul de greutăți. De exemplu, am fost la furnizori să obținem imagini ale produselor – «N-avem!». «Păi, cereți la partenerii externi» «A, nu ne trimit, că trebuie să le plătească la agenția de publicitate». Multe dintre imagini atunci le-am făcut noi: am împrumutat o cameră digitală de la prieteni, am făcut poze la produse, s-a scanat ce-a fost de scanat, am prelucrat și am pus în magazinul virtual. Trei luni de zile am lucrat, de dimineața până seara, iar pe 2 aprilie 2002 site-ul a fost gata.

Am zis apoi să nu așteptăm să ne găsească oamenii întâmplător sau doar cu motoarele de căutare și am decis să ne promovăm cumva. Puteam să plătim publicitate într-o revistă specializată sau într-o revistă pentru femei, dar până la urmă ne-am hotărât să facem cu aceiași bani ceva mai bun – să editâm un catalog care să prezinte o parte din produsele noastre și care să facă trimitere la pagina web. Iar cel mai bun target pentru acest catalog era mama gravidă și mama care tocmai a născut. Cum ajungem la acest target? În maternități. OK, catalogul nostru va fi distribuit în toate maternitățile din București. Ne-am orientat doar pe București, pentru că nu aveam cum să facem distribuția comenzilor la domiciliu în alte zone, dar în scurt timp au început să ne sune din țară oameni supărați – «Adică ce, provincia nu există, pe noi nu ne băgați în seamă? Vrem să cumpărăm și noi produse de la voi.» Și a trebuit atunci să găsim o soluție să satisfacem și clienții din provincie, anume am recurs la serviciile Poștei Române: noi primim comanda, pregătim coletul și-l expediem, iar clientul merge la poștă, achită contravaloarea coletului plus taxele de expediție și ridică ce a comandat. Așa am dat drumul afacerii și în provincie, iar în momentul de față cam 25% din comenzile noastre sunt din provincie.

Comanda minimă este de 500.000 de lei. Livrarea la domiciliu, pentru București, se face în maximum 24 de ore, dar dacă clientul se grăbește, o comandă care vine la 9.00 dimineața poate fi onorată în aceeași zi după amiaza."

Cine sunt clienții?

„Clienții noștri sunt, marea majoritate, persoane cu venituri peste medie. E logic, de fapt, pentru că să întreții un copil e foarte greu, iar dacă stai să pui pe listă tot trusoul bebelușului, de ce are efectiv nevoie, deci fără nici o fiță, cheltuiala e destul de mare, cu atât mai mare dacă vrei să ai mărci de calitate. Cumperi un biberon ieftin – îți curge pe lângă tetină sau pe lângă capac, se sparge la prima sterilizare; cumperi o jucărie ieftină – copilul o distruge în câteva zile. E vorba aici de un raport preț/calitate pe care mulți încă nu l-au înțeles.

Un calculator, un telefon și un mic stoc de produse – iată, în principiu, necesarul unei afaceri în domeniul comerțului virtual.

« Primul nostru client a fost într-o sâmbătă, la vreo două zile după ce dădusem drumul la site şi începusem să distribuim cataloagele în maternităţi. Ne-a sunat un proaspăt tătic chiar din maternitate pentru o pompă de sân şi alte accesorii de alăptat de care avea nevoie mămica. Era sâmbătă, toate depozitele furnizorilor închise. Primul nostru client, ce să-i spunem: «Nu muncim sâmbăta» sau «Nu avem marfă sâmbăta»? Aşa că am zis: «OK, în două ore onorăm comanda» şi în două ore ne-am dus la farmaciile din cartier (la patru farmacii, că n-am găsit totul într-un loc), am alcătuit comanda şi am dus-o la maternitate. Am mers atunci în pierdere, pentru că preţul în farmacii era mai mare, dar era vorba de primul nostru client.»

« Un client a vrut o dată să-i facă o surpriză soţiei şi a comandat la noi, prin Internet, sutien, chiloţi pentru gravide ş.a.m.d., iar eu l-am sunat ca să-i cer dimensiunile soţiei – înălţime, greutate, bust, şold etc. – să pot să pregătesc ce-i trebuie. A fost primul bărbat care a ştiut toate aceste lucruri, fără să se bâlbâie, fără să ezite, pur şi simplu le ştia.»

« Am avut probleme la un moment dat cu un producător român de pătuţuri. Ne-am dus la un client cu un pătuţ luat de la acest producător şi-am zis să-l şi montăm repede, să n-aibă omul dificultăţi şi să se chinuie cu el. Îl desfacem, îl prindem în punctele-cheie... Pac! Punga cu şuruburi! Unde e punga cu şuruburi? Sunăm producătorul: «A, păi nu ştiu. Şi n-am de unde să vă dau alte şuruburi, că am vândut toate pătuţurile!». L-am rugat pe client să mai aştepte puţin cu pătuţul desfăcut (a doua zi îi venea soţia acasă, din maternitate) şi a trebuit să scoatem şuruburile de la un alt pătuţ pe care-l aveam într-o expoziţie. Între timp am renunţat la colaborarea cu producătorul acela, ne-am găsit nişte distribuitori serioşi, cu marfa controlată.»

Legat tot de preţuri, un calcul pe minim pentru un bebeluş arată cam aşa: un pătuţ – 2.000.000 de lei; un cărucior – 3.000.000 de lei; hăinuţe – hai să zicem că îi iei hăinuţe de 500.000 şi i le speli des; o copăiţă – 200.000 de lei; cosmetice – 600.000 de lei. Ar mai fi nevoie şi de un cântar, care e foarte util în casă, să cântăreşti copilul săptămânal în primele luni de viaţă, precum şi de un termometru (de ureche, nu rectal să chinui copilul). Cel mai ieftin cântar e cel de la Balanţa Sibiu – 1.100.000 de lei, apoi vin cântarul de la Chicco – 1.970.000 de lei, cântarul electronic de la Tefal care este 3.500.000 de lei şi, în fine, cântarul electronic de la Chicco – 7.065.000 de lei. Eu am avut un cântar de la Balanţa Sibiu pe care l-am folosit la copilul meu, l-am dat apoi şi pe la prieteni, iar acum ne cântărim pe el coletele pentru provincie, ca să stabilim valoarea taxelor poştale.

În general, mergem pe un adaos comercial de 10-20%, în funcţie de specificul mărfii şi de furnizor. Avem produse cu adaos mic, pentru că valoarea în sine a produselor este foarte mare (cărucioare, mese de înfăşat), şi adaosuri mai mari pentru produsele ieftine (scutece, hăinuţe, pamperşi).“

O afacere de apartament

„Punctul nostru de lucru este într-un apartament proprietate personală. Am zis să vedem întâi dacă merge, să nu închiriem undeva un spaţiu, să mai avem cheltuială şi cu chiria şi să ne dăm seama apoi că am pornit pe un drum care se împotmoleşte. Am hotărât să ne dăm răgaz un an de zile, să vedem ce se întâmplă, dacă afacerea reuşeşte să se susţină singură.

Până în momentul de faţă, investiţia depăşeşte 20.000 $, dar la început au fost cam 10.000: maşină, calculatoare, CD writer, scanner, imprimantă, editarea catalogului (3.000 de bucăţi)... Pentru marfă nu ne-au trebuit atunci, la început, decât câteva sute de dolari, cu rulajul zilnic. Cred însă că foarte mult a contat experienţa noastră personală ca părinţi, a noastră şi a prietenilor noştri. De exemplu, pe site-ul nostru există o secţiune de „Informaţii utile“, cu rubrici gen „Declararea şi înregistrarea naşterii“. Tot ce am scris acolo a fost din amintiri, pentru că dac-ar fi să întrebi la Primărie sau să citeşti vreo lege te-ai bramburi de tot. Eu am luat-o pe paşi: ce-am făcut când eram în maternitate? Soţule, pe unde ai alergat? Mulţi ne scriu şi ne mulţumesc pentru informaţiile acestea care, repet, au fost scrise din experienţa noastră şi a prietenilor noştri.“ ■

www.bebelusultau.ro

Înmatriculări, radieri și alte servicii auto

Cum se pot câștiga zeci de milioane de lei lunar stând la cozi

Cu siguranță, expresia „Time is money!" nu mai are nevoie de traducere, fiind atât de cunoscută și de folosită încât aproape a devenit un clișeu. Ea este însă cât se poate de valabilă în cazul unei firme de prestări de servicii auto, altele decât cele de întreținere și service. Mai precis, e vorba de servicii legate de etapele și procedurile ce trebuie parcurse de la achiziționarea automobilelor noi (din import sau de la dealerii autohtoni) sau second hand (vânzare-cumpărare între persoane fizice și juridice), până la etapa finală – înmatricularea în circulație. În acest caz, timpul chiar înseamnă bani, atât pentru client, cât și pentru întreprinzător. Astfel, cei care apelează la o asemenea firmă sunt conștienți că timpul lor este prea prețios pentru a fi irosit la nesfârșite cozi în vederea obținerii unor acte sau pentru plata taxelor necesare completării dosarului de înmatriculare, radiere sau vânzare-cumpărare a unui autovehicul. De aceea preferă să achite un comision unei alte persoane care să se ocupe de toate formalitățile necesare. Iar întreprinzătorul știe că timpul pe care „îl pierde" la cozi pentru obținerea actelor îi aduce de fapt profit. Un profit care se poate ridica la zeci de milioane de lei lunar, dacă știe să atragă cât mai mulți clienți. Nu are altceva de făcut decât să-i convingă că treaba lui este să-i scutească de nervi și de timp pierdut.

Demararea afacerii necesită o investiție minimă (nu este neapărat nevoie de un sediu, locuința proprie putând servi ca birou, cel puțin pentru perioada de început), iar ca dotări un telefon și un fax sunt suficiente, pentru stabilirea contactelor cu clienții interesați. Este utilă o bună cunoaștere a legislației în domeniu, atât pentru ușurarea activității, cât și pentru a transmite clienților imaginea unui profesionist care este permanent la curent cu tot ce este nou. De multe ori, întreprinzătorul este un veritabil consultant care trebuie să fie capabil să răspundă celor mai diverse întrebări. În sfârșit, este nevoie de răbdare pentru a sta la cozile ce par fără capăt uneori.

Experiența este importantă

Ionuț Pătrașcu, asociat unic la firma **PNI prod com impex srl,** specializată în prestări servicii de înmatriculări, radieri auto, acte vamale, a pornit afacerea în august 2002. Ideea i-a venit în urma experienței dobândite (constând în rezolvarea a peste 2.000 de dosare) în perioada cât a fost angajat al unei cunoscute firme de leasing auto. Acolo a învățat ce acte sunt necesare pentru completarea diferitelor dosare, la ce instituții sau autorități ale statului trebuie să apeleze. Și tot atunci a înțeles un lucru foarte important, anume că există destul de mulți oameni dispuși să plătească un comision pentru a nu mai fi nevoiți să umble pentru obținerea actelor și plata diverselor taxe. Aceștia sunt chiar clienții pe care speră să-i atragă prin afacerea pe care a pus-o pe picioare.

Pentru a funcționa, o firmă care oferă acest gen de servicii nu are nevoie de acte speciale, diferite de cele obișnuite pentru orice firmă. Capitalul principal îl constituie know-how-ul, experiența acumulată în domeniu. Întreprinzătorul știe, pentru fiecare caz în parte, ce acte sunt necesare, la ce instituție va merge, ce taxe și impozite trebuie achitate, care sunt noutățile legislative și normele lor de aplicare.

Fiind la începutul afacerii, Ionuț Pătrașcu este și patron, și angajat, dar intenționează ca în curând să angajeze unul sau chiar doi oameni, aceasta în funcție de volumul de afaceri pe care îl va avea. Ziua de muncă începe, dacă este nevoie, la 6 dimineața și se încheie seara târziu, când termină toate întâlnirile și drumurile programate pentru ziua respectivă. Este permanent la dispoziția clienților, oferindu-le ajutorul nu doar în baza contractelor încheiate, ci și atunci când aceștia au nevoie de un sfat sau de o informație din domeniul auto. De exemplu, repre-

zentantul unei firme de transport l-a contactat rugându-l să se ocupe de completarea dosarului necesar eliberării licenței de transport. A trebuit să învețe ce acte sunt necesare, la ce instituții să meargă, dar a răspuns solicitării clientului. Flexibilitatea este o condiție necesară pentru succesul afacerii.

Ar fi tentat ca prin firma sa să asigure și un serviciu de intermediere vânzări/cumpărări auto, dar consideră că deocamdată piața nu este pregătită pentru așa ceva. Atâta timp cât oamenii apelează la un samsar atunci când vor să vândă sau să cumpere o mașină din târg, o firmă de acest gen nu ar fi chiar profitabilă. Aceasta nu înseamnă că nu oferă informații atunci când este întrebat.

Cum funcționează afacerea

Cu fiecare client care apelează la firma sa întreprinzătorul încheie un contract de prestări servicii în care este specificat serviciul solicitat. Este stabilit un termen-limită de executare a contractului și, bineînțeles, comisionul perceput. Ionuț Pătrașcu spune că nu cere nici un avans de la client, urmând să achite toate chitanțele din banii săi, pe care-i decontează la încheierea termenului. În cazuri excepționale, când sunt taxe

Ionuț Pătrașcu are o cifră de afaceri de 600 euro pe lună. Clienții săi sunt, în general, firme sau persoane cu funcții de conducere.

PNI prod com impex srl oferă următoarele servicii: formalități vamale (act constatator, declarație vamală de import temporar și definitiv); formalități vamale privind exportul autovehiculelor; informații privind ofertele de leasing; activități de transfer de proprietate (comodat, donații); programarea și efectuarea inspecției la RAR; omologarea individuală a autovehiculelor; obținerea unui duplicat al cărții de identitate (în cazul pierderii, furtului, deteriorării); obținerea unor plăcuțe cu numere și a autorizației de circulație provizorie; declararea proprietății mașinii la circumscripțiile financiare; înmatricularea sau radierea mașinii la Direcția Generală de Evidența Informatizată a Persoanei, sectorul Regim Permise de Conducere și Certificate de Înmatriculare; obținerea unui duplicat al certificatului de înmatriculare; obținerea unui set nou de plăcuțe de înmatriculare în cazul furtului sau deteriorării; rezolvarea unor litigii la biroul de înmatriculări; asigurări de răspundere civilă și CASCO.

mari de plătit, poate cere și un avans.

De când a pornit afacerea nu a întâmpinat probleme, dar s-a întâmplat ca foarte mulți clienți, atunci când negociază semnarea unui contract, să-l întrebe: „Cum pot fi sigur că nu înmatriculezi mașina pe numele tău?“. O preocupare normală, căreia îi răspunde prin încheierea, în dublu exemplar, a unui proces-verbal de predare-primire în care sunt menționate toate actele depuse de client. Mai mult, se face o împuternicire în fața notarului, în care se specifică cu claritate „... eu înmatriculez autovehiculul pentru....“. Tuturor clienților cu care semnează un contract le prezintă actele firmei (statutul, autorizația de funcționare) tocmai în ideea de a le câștiga încrederea. După ce s-a ajuns la o înțelegere, începe munca de teren pentru obținerea documentelor necesare completării dosarului. Pentru activitatea pe care o prestează percepe tarife care variază de la 30 euro la 120 de euro. Acesta din urmă, de exemplu, este tariful solicitat pentru înmatricularea unei mașini noi din import, dosarul cuprinzând toate actele necesare, de la Vamă până la Poliție. În general, tarifele nu sunt fixe, ele fiind negociate cu fiecare client în parte. Cifra de afaceri rezultată în urma practicării acestei activități de comisionar ajunge la 600 de euro lunar, fiind bineînțeles variabilă, în funcție de numărul de clienți și de complexitatea contractului. Nu se teme de concurență, pentru că știe că, dacă oferă clienților servicii de calitate, aceștia nu vor mai apela și la alte firme care își desfășoară activi-

tatea în același domeniu. Mai mult, își cunoaște foarte bine colegii din alte firme și de multe ori se întâmplă să se ajute reciproc, ținându-și loc la rând unul altuia, la ghișeele unde sunt obligați să stea.

Clienții săi sunt cu preponderență persoane juridice sau persoane fizice cu poziții de conducere, oameni care au venituri peste medie. Pentru promovarea afacerii a creat un site pe Internet (www.inmatriculari.go.ro) unde poate fi vizitat de cei interesați, de asemenea a realizat un barter cu o publicație de specialitate, revista „autoghid.ro", care vizează cam același segment de piață ca și afacerea sa. O altă metodă eficientă de promovare este plasarea de fluturași la ghișeele instituțiilor unde se eliberează actele necesare completării dosarelor. Această modalitate asigură un impact mare: în primul rând, atinge exact segmentul de clienți vizat, apoi fluturașii sunt citiți chiar în momentul când oamenii stau la cozi. Impactul psihologic ar fi destul de mare: oamenii au deja la îndemână soluția care îi ajută să scape de nervi, aglomerație și alergătură. La fel de utile ar fi plasarea acestor fluturași în stații de benzinărie sau în mașinile companiilor de taximetre. Pentru o foarte bună colaborare, el îi sfătuiește pe clienții săi să-l contacteze înainte de a demara procedura de achiziționare sau radiere a unui autovehicul în oricare dintre variantele alese: import, leasing, contract vânzare/cumpărare, achiziționarea unui autovehicul nou de la dealerii autohtoni.

■

Pentru înmatricularea unei mașini noi, din import, tariful solicitat ajunge la 120 euro.

Aspecte de reținut

Conform articolului 11 din Regulamentul de aplicare a noului Cod Rutier, „proprietarii de vehicule sunt obligați să solicite înmatricularea sau înregistrarea acestora înainte de a le pune în circulație ori să ceară radierea lor din evidență". Iar la articolul 12 se stipulează că „pentru a circula pe drumurile publice vehiculele (...) trebuie să fie înmatriculate ori înregistrate, după caz, și să poarte plăcuțe de înmatriculare sau de înregistrare, ale căror forme și dimensiuni se stabilesc prin regulamentul de aplicare (...)".

Pentru un cititor neavizat, aceste două articole nu spun prea multe, dar pentru o persoană care-și desfășoară activitatea în domeniul prestării de servicii auto ele oferă destul de multe informații de care trebuie să țină seama atunci când ar fi solicitat să întocmească un dosar de înmatriculare sau radiere. Astfel, prin „proprietari" el ia în considerare atât persoanele fizice, cât și cele juridice (sunt formalități și acte diferite), contează apoi forma prin care a devenit proprietar (donație, moștenire, contract de vânzare/cumpărare), dacă vehiculul este nou sau second hand, este o marcă străină sau autohtonă. Toate acestea presupun un anume act, formalitate sau aviz de obținut de la una sau alta dintre instituțiile sau autoritățile abilitate (Poliția, Direcția vamală, Registrul Auto Român, circa financiară, trezorerie). Iată, spre exemplu, în cazul unui proprietar, persoană fizică, care dorește să-și înmatriculeze automobilul (nou, de producție autohtonă, achiziționat de la un dealer auto) sunt necesare următoarele acte:

✔ act identitate proprietar (copie și original); ✔ cartea de identitate auto în copie și original (cu folia de secretizare de la RAR); ✔ asigurarea obligatorie civilă (RCI); ✔ două chitanțe în original (pentru talon și pentru înmatriculare); ✔ cerere înmatriculare auto; ✔ fișa eliberată de circumscripția financiară prin care să rezulte că proprietarul are rol deschis (a plătit taxele și impozitele aferente bunului achiziționat); ✔ chitanța în original pentru plata plăcuțelor (prevedere intrată în vigoare de la 1 aprilie, indiferent că este vorba de numere preferențiale, la rând sau temporale); ✔ copie după actul de proveniență (factură fiscală, contract vânzare-cumpărare, donație, moștenire).

O mică industrie începută pe genunchi

Viața unui om care la un moment dat începe o afacere ar putea fi descrisă ca în reclamele de televiziune: ÎNAINTE și DUPĂ. Înainte: era o persoană dotată cu mult curaj și un strop de nebunie – așa cum îi place să spună despre sine. Avea o slujbă bine plătită și râvnea să aibă propria sa afacere. După: și-a păstrat curajul și stropul de nebunie, a devenit directorul unei firme cu 60 de angajați, deține un sediu de 600 mp și dezvoltă mai multe afaceri profitabile. Dl Sava Drăgana a pornit afacerea sa în urmă cu cinci ani de la pungi pentru cadouri (făcute pe „genunchi") și a ajuns astăzi la o mare diversitate de ambalaje pentru cadouri, la o producție de serie și personalizată de calendare și agende, mape și dosare, cărți de vizită, carduri, pungi de plastic, insigne și alte obiecte promoționale. Firma produce de asemenea prese pentru insigne și subansambluri.
Dl Drăgana este foarte mândru de realizările sale. Își amintește cu nostalgie de începuturile afacerii și afirmă cu tărie că ar lua-o oricând de la capăt chiar dacă greutățile ar fi duble. Nici o afacere nu se face ușor. Este o luptă cu tine însuți și, în paralel, cu piața, dar este nemaipomenit să creezi, să izbândești și să te bucuri de rezultat. În această competiție, dacă nu ai pași de gazelă, poți să rămâi în urmă sau să ieși din cursă.

La început riști totul

„În anul 1997 aveam serviciu și eu, și soția. Eu lucram la Renel și câștigam destul de bine. Pentru cei legați de o instituție care le asigură un salariu lunar din care pot trăi, este foarte greu să se rupă și să facă cu totul altceva decât până atunci", spune dl Drăgana.

Ideea de a confecționa pungute pentru cadouri i-a venit când a constatat că acest sector nu era bine acoperit. A pornit în afacere cu un singur om și, cu toate că se documenta permanent, a făcut și greșeli. „În primul an am investit 5.000 $ și am pierdut aproape tot, din cauza necunoașterii: pungutele ne-au ieșit prost. În afară de asta, am mers pe niște culori care, după părerea noastră, erau bune, dar care nu au prins. Răspunsul pieței a fost dur. Mă uitam la pungutele mele și nu puteam face nimic pentru că piața cerea altceva."

Norocul a fost că venea luna decembrie, perioadă în care sunt cele mai mari vânzări, și au făcut o nouă producție de pungute cu ajutorul căreia au recuperat pierderile. Din producția de pungute respinse de piață s-a vândut cam 10%, iar restul s-a depreciat în timp. Abia acum, după cinci ani, sunt căutate și bine vândute pungutele realizate în culorile alese atunci.

Începutul a fost foarte greu. Neavând un sediu, pungutele erau confecționate la domiciliul angajaților săi. În primul an de activitate nu știa nici măcar să scrie o factură, nu avea bani și a fost nevoit să împrumute de la rude și prieteni. Tot în aceea perioadă, nu a avut de

La început, angajaţii lucrau la domiciliu punguţele pentru cadouri. În prezent, fiecare dispune de o măsuţă de lucru amplasată în hala de producţie.

ales şi a trebuit să-şi vândă şi maşina. „Faci foarte multe sacrificii materiale şi fizice până reuşeşti să te pui pe picioare“, îşi aminteşte dl Drăgana.

Datorită eforturilor permanente, afacerea s-a extins încet-încet. La începutul anului l998, firma avea patru angajaţi, iar în toamna aceluiaşi an s-a ajuns la 20 de angajaţi. Tot în 1998 au reuşit să închirieze primul spaţiu în suprafaţă de 16 mp. Această activitate necesită însă spaţiu suficient pentru amplasarea de mese de lucru pentru fiecare angajat.

Beneficiind de Legea nr. 1/1998, dl Drăgana a făcut un credit de 40 milioane de lei, prin Ministerul Muncii – Agenţia de Formare şi Ocupare Profesională. A trebuit să gireze cu casa, iar suma era destul de mică pentru a se dezvolta atât cât ar fi dorit. În momentul în care a vrut să scoată casa de la garanţie, i-a fost blocată în cont jumătate din suma creditată, sumă care este şi acum blocată. Cu toate aceste impedimente, banii obţinuţi în acel moment l-au scos din impas.

Spaţiul de producţie devenea insuficient şi s-au mutat într-un sediu de 20 mp, iar după câteva luni în altul de 120 mp. În anul 1999 a urmat o altă mutare, într-un spaţiu de 600 mp pe care, în 2000, firma l-a cumpărat, prin Legea nr. 133, cu foarte mari dificultăţi. „Este foarte important să ai un sediu bun. Dacă îi dai unui om să lucreze acasă şi el a stricat o pungă, este posibil să persevereze în greşeală şi să strice o mie. În schimb, dacă ceea ce produce este verificat, va strica din greşeală o pungă sau două, dar atât.“

Pungile pentru cadouri au rămas baza afacerii

Pentru realizarea ambalajelor pentru cadouri, firma foloseşte hârtie de lux lucioasă sau plastifiată, preimprimată, simplă sau cu diverse culori. Modelele sunt şi ele diferite, atât prin formă, cât şi prin capsele metalice alese la culoarea pungii şi şnururile de toate culorile, confecţionate din cânepă, bumbac sau mătase. „În momentul în care un client solicită o anumită pungă, noi îi putem prezenta acel model în cel puţin trei variante. Vorbind de preţ, aşa cum se vede şi în magazine, poţi cumpăra detergent la toate preţurile. Preţurile noastre la pungi pentru cadouri sunt puţin peste cele existente pe piaţă tocmai pentru că, fără falsă modestie, sunt cele mai bune.“

După ce a văzut că activitatea de confecţionare de punguţe avea deja succes pe piaţă, dl Drăgana a decis să se extindă. A adus din străinătate o tehnologie de **termotransfer pentru şepci şi tricouri,** printr-un furnizor din România. Presa pentru şepci

Observând că există cerere pe piață, dl Drăgana a decis să producă o presă pentru insigne care, anterior, se importa din Occident.

este multifuncțională și, prin înlocuirea unor accesorii, se pot face imprimări atât pe șepci, cât și pe căni.

Un computer, un scanner și o imprimantă color sunt echipamentele de la care se pornește o afacere de personalizări pe diverse obiecte: șepci, tricouri, dosare, mape, insigne, cărți de vizită etc. Atât presa de termotransfer pentru șepci, cât și cea pentru tricouri sunt comercializate de firma Sav Com, la prețul de 600 USD și respectiv 1.300 USD.

O altă tehnologie pe care a adus-o dl Drăgana în firmă a fost cea de **serigrafie generală.** „Pentru a avea rezultate bune în acest domeniu, este necesar să stăpânești bine meseria sau să angajezi un serigraf bun."

Fiind pe piață în tot acest timp a putut constata și lipsurile în domeniu. Astfel că s-a orientat și spre producția de **dosare și mape.** Aceasta reprezintă o altă afacere pentru care este nevoie de alte utilaje: prese pentru ambutisare, matrițe (care au costuri destul de ridicate). Afacerea merge foarte bine dacă ești deja în sistem, cunoști mersul pieței și există o rețea de distribuție formată, ca în cazul firmei Sav Com.

Au pornit cu o producție de câteva sute de mii de dosare și mape, confecționate din cartoane de lux, pe care le-au promovat. Rezultatul a fost foarte bun și faptul că produsele erau inscripționate cu numele firmei și adresa le-a adus clienți noi. „Acum avem mape și dosare în stoc, dar realizăm și personalizări la comandă. Avem comenzi pentru rețeaua de librării din București și din țară. Pe lângă dosare și mape, vindem hârtie glasată cu motive didactice, cartoane pentru cărți de vizită și hârtie colorată. Producem, de asemenea, și hârtie pentru ambalaj, în colaborare cu o tipografie căreia îi trimitem doar imaginea realizată pe computer."

O oportunitate neexploatată încă în România

Dl Drăgana nu s-a mulțumit cu activitățile de care se ocupă, ci a procurat și o presă pentru insigne, precum și tehnologia producerii acestora. Investigațiile făcute i-au demonstrat că ocazii de a purta insigne sunt numeroase: la evenimente politice, în școli și universități, la meciuri, la zilele onomastice ale copiilor, la diverse expoziții, pentru promovarea produselor unor firme etc.

Până acum, presele pentru insigne erau aduse din Occident și se vindeau la prețuri foarte mari. Pe lângă asta, existau mari probleme cu materialele consumabile care când se găseau, când nu.

În prezent firma Sav Com produce atât prese pentru insigne de două mărimi, cât și subansamblurile necesare (discurile din tablă, foliile și acele de prindere). „Ne-am decis să producem aceste prese deoarece am văzut că ele lipsesc de pe piață. Sunt foarte multe județe unde nu este nici măcar o presă. La unul dintre târgurile de la Arad am vândut două prese, deși potențiali clienți au fost 50."

Sav Com pune la dispoziția celor interesați de afacere două tipuri de prese pentru insigne cu diametre de 25 de mm și de 56 de mm și subansamblurile. O presă are prețul de 450 USD. Firma oferă, de asemenea, ansamblul care să cuprindă cele două sisteme interschimbabile (deci ambele diametre: 25 mm și 56 mm) la prețul de 750 USD, precum și cutter-ul circular pentru decuparea imaginilor insignei. Ca producător de insigne și cunoscător al mersului pieței, Sav Com oferă și consultanța necesară celor interesați să demareze afacerea.

Fiind pe piață cu un produs sau serviciu, nici nu știi când se poate ivi o nouă oportunitate. La orice nivel te-ai afla, există clienți care vor altceva decât le poți oferi tu în acel moment.

„Într-o zi a venit la noi cineva care ne-a cerut să facem niște **carduri** pentru o promovare cu reduceri pentru o rețea de farmacii. Nu știam cum putem rezolva o astfel de comandă pentru că nu aveam nici tehnologia, nici echipamentele adecvate.

A trebuit să investim destul de mult deoarece, pentru a face carduri, ne trebuia o mașină de tăiat, o mașină de rotunjit colțuri și un laminator. De când am început această producție, am confecționat peste 80.000 de carduri și afacerea are succes și în prezent."

În același timp s-au ocupat și de producerea de cărți de vizită. Au învățat foarte repede cum se fac, și-au îmbunătățit permanent stilul și consideră că este o activitate simplă, pe care oricine o poate face.

Nu la fel de simplu a mers în privința pungilor de plastic personalizate, producție pe care au vizat-o încă din primul an de activitate, dar pentru care nu a fost posibil să aibă o piață stabilă decât în 2001. Acum lucrează cu cele mai mari agenții de publicitate cărora le execută pungile pentru clienții lor.

În plus față de produsele și serviciile menționate, firma produce ecusoane, legitimații, agende și calendare, pungi din plastic personalizate, face inscripționări serigrafice pe pixuri, brichete, brelocuri, ceasuri, truse, deschizătoare etc.

Secretul succesului este puterea de a face permanent ceva nou

Pentru unii poate părea nebunesc să faci o investiție numai pentru un client. Nu numai că trebuie să ai o doză de inconștiență pentru a risca, dar trebuie în același timp să fii foarte rapid. Când îți pică o „pleașcă", cum a fost în cazul acesta posibilitatea de a face carduri, nu poți și nu trebuie să o refuzi, altfel ai ieșit de pe piață.

„În afaceri poți să și pierzi, dar tot ai învățat ceva – ai învățat să faci acel lucru. Banala carte de vizită îți aduce beneficii cât să te menții la un anumit nivel, dar îți aduce multe alte oportunități", relatează dl Drăgana. De exemplu, o firmă vrea foi cu antet, alta un pliant de prezentare sau o broșură. Nu este obligatoriu ca aceste produse să fie realizate de cel care preia comanda, dacă nu are posibilități, ci poate lucra în colaborare cu o altă firmă producătoare.

Unele comenzi făcute de clienți grăbiți au fost rezolvate de pe o zi pe alta. Clienții pentru pungile personalizate sunt foarte importanți pentru firmă, în special cei cu renume, pentru că intră în palmares. Un exemplu este firma *Romstal,* pentru care au soluționat o comandă în trei zile, la finalul lunii decembrie, când practic tiparul este blocat. Le trebuiau acele pungi și firma Sav Com a fost singura care și-a luat angajamentul, în acel moment, că le va face până pe 23 decembrie. Și le-a făcut. „Este important și pentru noi să lucrăm cu firme mari, pentru că îți creează o imagine bună, este ca o recomandare. Iar o imagine bună se formează foarte greu."

Dl Drăgana a mers întotdeauna pe ideea că o afacere te duce implicit spre o alta adiacentă și nu și-a refuzat nici o ocazie de a începe ceva nou. „O astfel de strategie te menține în sistem și poți să crești. Dacă rămâi pe dinafară, te pierzi. Asta este valabil în orice domeniu."

O altă tactică a fost și menținerea sau îmbunătățirea calității produselor. „În primul an de activitate am văzut un client care a băgat o sticlă de băutură, destul de scumpă, în punga noastră și sticla a căzut și s-a spart. Asta ne-a dat de gândit. Nu puteam continua așa și din acel moment am schimbat modul de lucru. Tehnologia o cunoșteam bine, dar era prost pusă în practică. Norocul a fost că ne-am trezit când eram abia la început. După acea întâmplare, am produs pungi durabile și de o calitate ireproșabilă."

Anual participă la șapte-opt târguri la care expun tot ceea ce produc. „Pe cei mai mulți dintre clienții noștri i-am obținut prin participarea la târguri și expoziții." Cei care i-au văzut la o expoziție i-au vizitat și la sediu, au observat cum lucrează, au căpătat încredere și au rămas clienți fideli.

●

„Cunosc încă zece afaceri pe care le-aș face cu plăcere pornind de la zero. Foarte multe dintre informațiile pe care le-am folosit la începutul activității mele private au fost selectate din revista «Idei de Afaceri»."

Dl Drăgana le recomandă celor care doresc să înceapă o afacere să nu renunțe la vechiul serviciu, dacă se poate un an sau doi, sau cât este necesar până la conturarea propriei afaceri. Și permanent să se informeze. Să încerce să facă ceva nou, să n-aibă pace nici o clipă și să încerce toate metodele de a câștiga clienți.

Nu există activitate pe care nu o poți desfășura, ci doar activități care nu ți-au trecut prin cap – totul este ca atunci când ideea și oportunitatea apar să nu le scapi din mână cu nici un chip. Rezultatul unei astfel de concepții este palpabil – firma Sav Com prosperă și are toate șansele să crească în continuare datorită ideilor și îndrăznelii celui care o conduce.

SAV COM 97 S.R.L.
www.savcom.ro

■

O afacere care poate fi începută la domiciliu:

Realizați CĂRȚI PERSONALIZATE pentru copii!

Cărțile personalizate pentru copii sunt cărți-unicat, în care copiii pentru care au fost comandate apar ca personaje principale, alături de eroi arhicunoscuți din basme sau desene animate. Practic, este vorba fie de modificarea unor povești celebre (de exemplu, în locul lui Prâslea-cel-Voinic apare copilul-client), fie de povești noi, în care „beneficiarul" trece prin peripeții deosebite alături de eroii săi favoriți. În mod sigur, o astfel de carte stârnește interesul oricărui părinte, mai ales dacă odrasla sa se află la vârsta primelor lecții de citire: psihologii sunt unanim de acord că nu există nici o metodă mai eficientă de a-l determina pe un copil să citească decât aceea de a-l face participant la o aventură palpitantă, povestită într-un limbaj accesibil lui. Ei spun că o carte personalizată îi transmite copilului o imagine pozitivă a personalității sale și îi conferă sentimentul propriei valori.

Cum se explică succesul acestor cărți?

Succesul cărților personalizate se leagă de faptul că ele reușesc să creeze simultan două sentimente de mulțumire: primul este cel al copilului care va fi foarte încântat să descopere ce „important" e el, iar acest sentiment va crește cu cât povestea sau personajele sunt mai la modă (închipuiți-vă, de pildă, povestea celor 101 dalmații: în versiunea personalizată, copilul îi urmărește pe cei doi hoți, pune la cale tot felul de capcane, o ridiculizează pe Cruella de Vil și, în final, îi redă pe cățeluși stăpânilor. Pe parcursul povestirii, numele lui va apărea de câteva zeci de ori; eventual, se pot introduce și numele unor prieteni de joacă și – de ce nu?– întreaga acțiune se poate muta într-un cadru familiar, de exemplu cartierul în care locuiește copilul respectiv).

Al doilea sentiment de mulțumire este al părintelui care-și va vedea odrasla cu nasul în carte cum n-a

văzut-o nici în cele mai optimiste visuri. Mulțumirea vine din faptul că marea majoritate a părinților conștientizează importanța lecturii: un copil care capătă pasiunea pentru lectură la o vârstă cât mai fragedă își îmbunătățește considerabil capacitatea de a învăța și, implicit, șansele de a deveni cineva în viață. Și, știind aceste lucruri, ce părinte ar ezita să comande o carte personalizată, ca instrument de stimulare pentru copilul său?

În ce constă afacerea?

Vă propunem să deschideți o mini-editură care să realizeze cărți personalizate pentru copii. Este o excelentă oportunitate de afaceri, din trei motive: 1. puteți demara activitatea în timpul liber, ca o a doua ocupație; 2. procedeul de lucru este foarte simplu; 3. rata profitului atinge valoarea de 400%. În Germania, această activitate reprezintă segmentul cu cea mai rapidă creștere din domeniul editării de cărți.

O carte personalizată este gata în numai câteva minute și necesită, ca echipamente, un calculator, o imprimantă laser, un capsator și, eventual, un software specializat. Iată, pe scurt, care este traseul, de la primirea comenzii, până la furnizarea produsului finit: ✔ clientul (părintele) alege din oferta dvs. povestirea al cărei erou va fi copilul său. Respectiva povestire este deja ilustrată, în sensul că există deja pagini tipărite care nu conțin decât desene și care au prevăzute dreptunghiuri albe unde urmează să fie inserat textul cu datele personale: numele copilului, ale părinților și ale prietenilor, vârsta sa, orașul natal etc. ✔ textul brut al povestirii, aflat deja în calculator, este completat cu datele specifice (prin câteva comenzi „Replace") și este transmis la imprimantă pentru a fi transpus pe paginile cu ilustrații. De menționat că textul din calculator este poziționat astfel încât, la imprimare, să se suprapună perfect peste spațiile albe ✔ paginile obținute se așază în ordine, se îndoaie, se introduc într-o pseudo-copertă, ale cărei fețe exterioare sunt autoadezive, apoi întreg ansamblul se prinde prin capsare. Cartea personalizată este acum aproape gata, mai urmează doar să fie fixată adevărata copertă. Această operație se realizează lipind pur și simplu fețele interioare ale adevăratei coperți cu cele exterioare ale pseudo-coperții, după ce, în prealabil, ați îndepărtat folia protectoare de pe stratul adeziv.

O carte personalizată spune o poveste (de obicei foarte cunoscută) al cărei personaj principal este copilul-client. În S.U.A. și Europa de Vest asemenea cărți se bucură de un succes deosebit.

Totul durează maximum 5 minute. Se observă, însă, că trebuie să aveți deja un stoc de pagini ilustrate, coperți autoadezive și coperți propriu-zise, pe care le puteți comanda unei tipografii.

●

În S.U.A. există firme care se extind în sistem franchising, furnizând viitorilor parteneri informații complete despre această afacere și nu numai atât. Astfel, pe lângă un manual cu instrucțiuni clare și un software specializat, care conduc pas cu pas în procesul de realizare a cărților, se oferă și posibilitatea de a achiziționa pagini ilustrate și coperți. Cei interesați de afacere scapă, așadar, de grija colaborării cu tipografia.

Taxa de franchising este de cca 2.000 $, iar cărțile brute, nepersonalizate sunt vândute la prețuri cuprinse între 2 și 3,5 $. Produsele finite, având în vedere că sunt unicate și că au o valoare sentimentală deosebită, pot atinge prețuri de 10-15 $, ceea ce înseamnă un profit brut de 8-12 $ pentru fiecare carte personalizată.

Venituri

- 50 cărți/săptămână x 10 $ = 500 $/săptămână

Cheltuieli

- 50 cărți/săptămână x 2 $ = 100 $/săptămână
- rebuturi, întreținere echipamente...25 $

Profit brut

- 500 $ – 125 $ = 375 $/săptămână

Cum vă promovați produsele?

Cum ați dedus, probabil, din descrierea procedeului de realizare a cărților, activitatea nu necesită un spațiu special, ea se poate desfășura foarte bine la domiciliu, pe câțiva metri pătrați. În schimb, promovarea serviciului pe care-l oferiți nu mai este atât de simplă; un anunț într-un ziar este insuficient, nu puteți explica în câteva rânduri, în mod clar, cu ce anume vă ocupați. Ca să nu mai vorbim de faptul că un potențial client (adică un părinte) nu se va lăsa convins de un simplu text, el trebuie să vadă cam cum arată produsul finit.

Soluția este să realizați pliante publicitare, bogat ilustrate, pe o hârtie de bună calitate, care să prezinte convingător avantajele cărților personalizate (reamintim aceste avantaje: sunt ușor de citit, sunt educative, încurajează de timpuriu plăcerea de a citi, cresc respectul de sine și simțul identității). Împărțiți aceste pliante în locurile frecventate de copii însoțiți de părinți: parcuri de distracții, cinematografe, teatre pentru copii, dar nu neglijați nici colaborarea cu școlile: învățătoarele ar putea propune părinților, la ședințele periodice, să apeleze la serviciile dvs.

■

INFORMAȚII PE SCURT

- **Capital inițial** . .10.000-30.000 $ (în funcție de echipamentul folosit)
- **Profit brut** . . . . cca 10.000 $/an
- **Situația pieței** . . . . . excelentă (practic nu există concurență)
- **Factori de risc** . . . . . riscurile specifice oricărui sport aviatic

Școală privată de zbor cu parapanta

În accepțiunea comună, aviația se identifică cu zborurile liniilor aeriene din întreaga lume. Pentru cei mai mulți dintre noi, a zbura înseamnă a călători confortabil, așezat într-un fotoliu, la 10.000 de metri înălțime și a admira, de dincolo de nori, măreția văzduhului. Străvechiul vis al omului de a cuceri cerul a devenit astăzi doar un mijloc eficient de a elimina distanțele prea lungi dintre diferite orașe.
Dar aviația nu se rezumă doar la călătoria cu avionul, ea poate însemna și un mijloc atractiv de relaxare și agrement. De la zborul cu parașuta până la zborul cu deltaplanele, există astăzi o arie foarte vastă de astfel de mijloace și, din toată această gamă variată, parapantismul este cel mai accesibil și mai ieftin sport aviatic. Ceea ce se știe mai puțin la noi este că zborul cu parapanta poate fi, pe lângă un mijloc plăcut de a-ți petrece timpul liber, și o afacere profitabilă.

Ce este parapanta?

Parapanta este un fel de parașută, dar care se deosebește de o parașută clasică datorită modului de lansare.

În cazul parașutismului obișnuit, prima etapă a evoluției este căderea liberă din avion, elicopter sau, mai nou, din vârful unei clădiri foarte înalte ori de pe marginea unei prăpastii adânci.

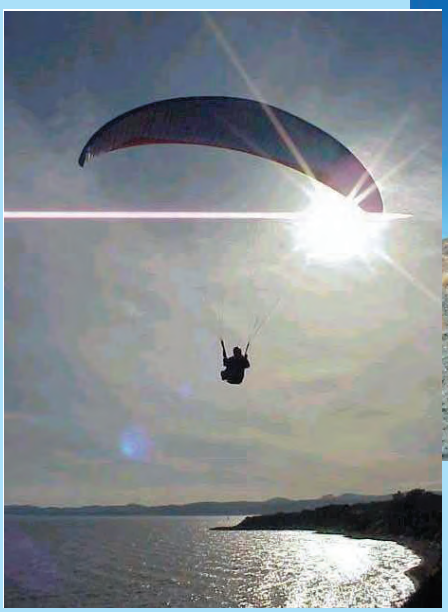
În cazul parapantei însă, principiul de zbor este diferit: lansarea începe printr-o coborâre (alergare) în viteză pe panta unui deal în contracurentul pantei, până când voalura – care inițial este întinsă în spatele pilotului pe sol – se umflă deasupra capului și se desprinde de sol. Apoi, curenții de aer înalță parapanta, iar pilotul poate efectua, în funcție de înălțimea de zbor, de condițiile meteo și de relief, diferite evoluții care dau savoare plutirii. Denumirea acestui sport vine de la cuvântul francez „para" – contra și „pante" – pantă, termeni care fac aluzie la relieful pe lângă care se zboară în cea mai mare parte a timpului.

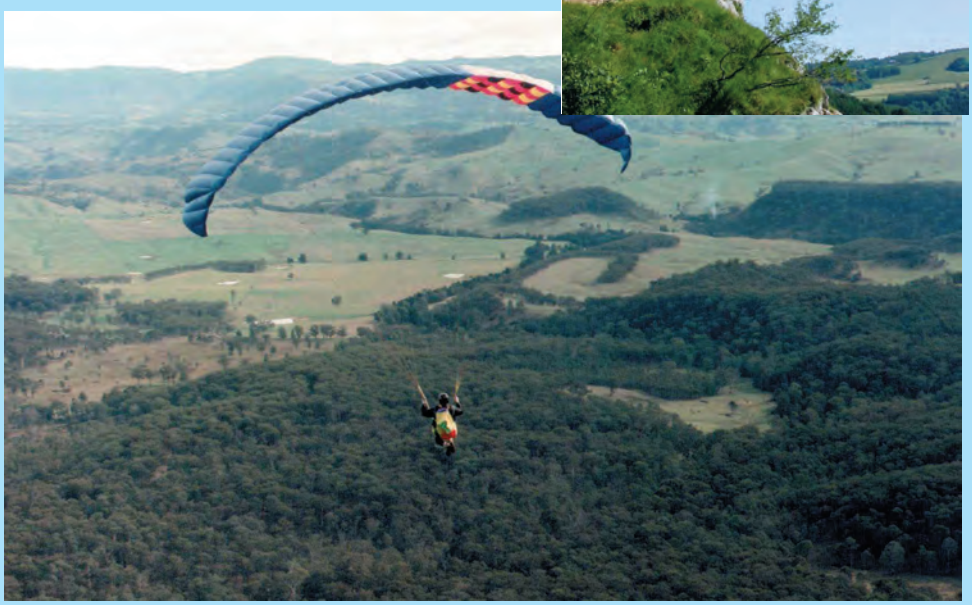
Parapanta este alcătuită din mai multe elemente distincte. Principalul element este voalura: aceasta este formată din două mari suprafețe –

extradosul și intradosul – unite între ele printr-o serie de membrane verticale numite nervuri, care au rolul de a da profilului o formă aerodinamică, bine definită de proiectanți. Celulele care se formează între intrados și extrados sunt deschise în partea din față (bordul de atac) pentru a permite intrarea aerului și sunt închise în partea din spate (bordul de fugă). Nervurile sunt de asemenea găurite pentru a permite repartizarea cât mai uniformă a presiunii în toate celulele din interiorul aripii, acest fapt mărind rigiditatea și stabilitatea în timpul zborului. Voalura se confecționează din țesătură de polyester sau nylon foarte ușoară (35-40 g/mp), impermeabilă, cu coeficienți de rezistență și stabilitate ridicați. Uneori, pentru o rigiditate mai mare a bordului de atac, pe nervuri se coase o întăritură din dacron – un material mai rigid și similar cu cel folosit la aripa deltaplanelor.

Un alt element al parapantei este suspanta, un fel de ham care face legătura între voalură și pilot, cu ajutorul unor chingi prinse prin inele de inox.

Tot acest ansamblu nu cântărește mai mult de 6-8 kg și se atașează la sistemul de suspensie al pilotului, numit harnașament. Harnașamentul este un ansamblu complex care asigură confortul în timpul zborului și totodată îl protejează pe pilot de consecințele unei aterizări mai dure. Pe harnașament se montează într-o capotă specială o mică parașută de rezervă, indispensabilă în cazul zborurilor de mare altitudine, în zone muntoase și instabile atmosferic. De asemenea, echipamentul unui zburător se completează cu un combinezon pentru a contracara consecințele zborului de durată și de înălțime, precum și cu o pereche de mănuși pentru ușurința pilotării. Este de asemenea obligatorie folosirea unei căști ușoare pentru protecția împotriva loviturilor la cap în eventualitatea unui accident sau a unei aterizări





«Potențialul zborurilor de agrement nu este încă valorificat în România!»

Interviu cu Adrian Buzan, instructor profesionist de zbor cu parapanta și președintele Asociației sportive de zbor Phoenix – Club '89

Idei de Afaceri: D-le Buzan, de când funcționează școala dvs. de zbor?

Adrian Buzan: Oficial am înființat-o în 1994. Dar ideea deschiderii unei astfel de școli, cu un caracter relativ privat, a apărut imediat după 1989 (de aici vine și numele asociației). Fiind pasionat de zbor de mult timp (practic, zbor din anii '80), am înțeles repede că acest sport are priză rapidă la publicul larg. M-am orientat spre zborul cu aparate ultraușoare, deoarece ele îți oferă adevărata plăcere a zborului. Doar atunci simți cu adevărat că ai cucerit aerul.

Idei de Afaceri: În ce măsură, această școală a devenit o afacere?

Adrian Buzan: Cinstit vorbind, până acum nu am scos prea mulți bani. Dar asta și pentru că eu nici nu mă pricep la afaceri. Eu pot doar să-mi ofer cunoștințele mele de zbor. Nici bani prea mulți de investit nu am avut. M-a preocupat doar strângerea unui material aviatic cât mai vast. Pentru o afacere rentabilă aș avea nevoie de colaborarea cu un potențial investitor în domeniu. Eu am fost destul de des afară și am văzut că sporturile aviatice sunt efectiv profitabile. Din păcate, la noi nu există până în prezent vreo afacere serioasă în domeniu. Poate și pentru că nu există o mediatizare suficientă.

Idei de Afaceri: De ce v-ați orientat în ultimul timp spre zborul cu parapanta?

Adrian Buzan: Pentru că eu consider că, în momentul actual, acesta este cel mai spectaculos, mai simplu și mai ieftin sport aviatic. Parapanta a înlocuit cu succes în ultimul timp deltaplanul și acest lucru se simte chiar și în România. Marea majoritate a deltaplaniștilor s-au convertit rapid la acest nou sport. Încă o dovadă că a avut priză la publicul interesat.

Idei de Afaceri: Parapantismul este riscant?

Adrian Buzan: Ca orice sport aviatic, și parapantismul își are doza sa de risc, aproape imposibil de apreciat însă în procente. Pentru a fi în siguranță în timpul zborului, un pilot trebuie să fie foarte disciplinat, să dea atenție tuturor detaliilor care țin de pregătirea zborului și să-și cunoască limitele echipamentului sau ale nivelului său de pregătire. Sigur, aviația rămâne periculoasă prin ea însăși, dar să știți că piloții cu experiență cad aproape la fel de des ca și piloții mai puțin experimentați. În ultimul timp, riscul accidentelor a început să scadă și datorită apariției unui echipament mai performant. Dar, în continuare, siguranța zborului este o consecință a atitudinii pilotului. Poate și de aceea, în parapantism, spre exemplu, nu există limită de vârstă. Chiar în România, știu persoane de 2 ani (evident, cu însoțitor) și de 80 de ani care s-au încumetat să zboare și nu au pățit nimic. Tocmai datorită faptului că a devenit un sport de masă, parapantismul nu mai este considerat de mult un sport extrem.

Idei de Afaceri: În ce măsură acest sport este astăzi accesibil publicului românesc?

Adrian Buzan: Cererea este destul de mare, dar nu există organizare. Partea proastă este că aproape tot echipamentul, exceptând echipamentul pilotului, se găsește doar afară. Dar și cel existent momentan la instructorii din țară nu este folosit la toată capacitatea, pentru că nimeni nu s-a gândit să investească bani în așa ceva. Și e bine de știut că sporturile aviatice pot strânge mulți turiști, dornici de a îmbina petrecerea unei vacanțe cu senzațiile unice oferite de zborul cu aparate ușoare. Aș spune că potențialul de agrement al sporturilor aviatice nu este aproape deloc valorificat la noi. Iar eu cred că tocmai acest lucru reprezintă o oportunitate de afaceri extraordinară!

« ■ Am clasificarea de instructor sportiv din 1994 și pe cea de instructor profesionist din 2000.

■ Dețin 16 parapante de diferite talii și niveluri 7 hamuri, două căști, 1 varioaltimetru și o bibliotecă apreciabilă în domeniu.

■ Activitatea de zbor personală înseamnă planorism (din 1984), parașutism (din 1986) și parapantism (din 1990).

■ Am un singur instructor.

■ Ofer ABC-ul zborului cu parapanta.

■ Cursurile se desfășoară pe parcursul a 6-8 weekend-uri, cu sau fără întrerupere. Timpul de desfășurare se modifică în funcție de gradul de înțelegere al elevului.

■ Prețul este de aproximativ 200 $ de persoană (poate fi plătit în rate).

■ Cursul începe cu o întâlnire și cu un zbor de agrement în tandem.»

mai dure. Cel mai obișnuit accident în zborul cu parapanta este rănirea gleznei la aterizare. Pentru a preveni acest lucru, trebuie ca practicantul să poarte bocanci, care împiedică răsucirea gleznei.

Altă latură a acestui sport este zborul în tandem, în care un client (turist) amator de senzații tari zboară însoțit de un pilot parapantist. În țară există doar 20 de parapante pentru două persoane, dar acest tip de zbor se bucură de un real interes. Se pot efectua 3-8 zboruri/zi, cu condiția să fie o zi cu vânt puternic.

Un pilot cu experiență poate obține venituri frumoase oferind turiștilor, contra cost, plăcerea unui zbor cu parapanta (în tandem).

Parapantismul ca afacere

În România, zborul cu parapanta are deja foarte mare căutare, deși mediatizarea acestui sport este slabă. Totodată, deși există destule școli de profil, nu există încă o firmă privată care să ofere, contra cost, plăcerea unui astfel de zbor. Practic, afacerea ar presupune asigurarea atât a ofertei de zbor propriu-zis, unde este absolut necesară colaborarea cu un instructor profesionist, cât și a condițiilor de transport, cazare și masă pentru clienți, prin colaborarea cu o agenție de turism. Astfel, o vacanță poate fi pigmentată de ineditul unui zbor cu parapanta.

Înființarea unei școli private de zbor, care să aibă drept scop obținerea de profit din valorificarea potențialului acestui sport, este așadar o idee oportună, cu atât mai mult cu cât la noi zborul de agrement nu este practicat oficial. Singurele zboruri accesibile amatorilor sunt cele „la negru". De aceea și riscul este mare, pentru că nu poți să ai întotdeauna garanția că zbori cu un instructor calificat.

Investiția inițială este destul de accesibilă, pentru că nu este necesar să achiziționați de la început multe parapante, iar profitul, cu siguranță, nu va întârzia să apară. În străinătate, acest fapt este de mult un lucru dovedit.

Într-o școală de profil, începătorii iau contact cu posibilitățile de zbor pe pante mici, apoi se trece la etapa următoare: familiarizarea cu zborurile mai înalte. Cu ajutorul instructorilor profesioniști, gesturile corecte se automatizează precis și eficient. Odată înțelese și stăpânite decolarea și aterizarea, urmează marile zboruri și, evident, marile emoții. Cu ajutorul unui echipament radio, toate manevrele sunt executate în securitate: virajele, lansarea comenzilor etc. Apoi experiența se acumulează, îndrumările prin radio dispar treptat. Unele școli propun ulterior cursuri de perfecționare, pentru învățarea zborurilor mai tehnice, în locuri mai dificile, sau pentru învățarea metodelor de a rămâne cât mai mult în aer.

●

Zborul cu parapanta impune niște condiții ce trebuie îndeplinite pentru a se asigura securitatea atât a participanților, cât și a celor aflați în zonă. Fiind vorba de o activitate de masă, unde practic oricine ar putea efectua aceste zboruri, este necesar să se acorde o mare atenție acestor condiții, din cauza gradului de periculozitate al acestui sport aflat acum la început de drum.

Condițiile absolut indispensabile unui zbor sunt:

- practicanții trebuie să fie pregătiți, prin participarea la cursurile de pregătire teoretică și practică;
- să fie apți din punct de vedere medical;
- să fie odihniți înainte de zbor;
- să cunoască echipamentul de zbor, în ceea ce privește controlul înainte de zbor și utilizarea în timpul zborului;
- să folosească echipament de protecție (cască, bocanci, haine adecvate activității, precum și mănuși);
- să nu se angajeze în zboruri pentru care nu au încă pregătirea teoretică și practică;
- să nu participe singuri la zbor, ci cu minimum încă două persoane care cunosc locul decolării și zona de zbor, pentru a avea asigurată recuperarea de pe teren în caz de accident.

Parapantismul în lume

Parapantismul a avut o dezvoltare rapidă, găsind priză la public prin simplitatea lui și prin frumusețea rezultatelor. Franța este țara cu numărul cel mai mare de practicanți, urmată de Germania, Austria, Elveția, Italia și Cehia. În aceste țări există o industrie bine dezvoltată care stă la baza practicării parapantismului: fabrici de parapante, selete (hamuri), parașute de rezervă, combinezoane, aparatură de măsură și orientare (varioaltimetre, busole, gps-uri), căști, cărți și casete video în domeniu, toate

reprezentând o adevărată industrie turistică (în care intră, bineînțeles, și hoteluri, restaurante, transport pe cablu etc.). O industrie aproape la fel de dezvoltată ca și cea a schiului.

Parapantismul în România

La noi, asociațiile care au ca activitate zborul cu parapanta au apărut foarte rapid în zonele montane, acolo unde existau zburători cu deltaplanul. Deltaplaniștii (în majoritate) au renunțat la zmeele de peste 30 de kg în favoarea „avionului de sifon" (parapanta) de numai 6-8 kg. Pregătirea unei parapante pentru zbor durează numai 5-10 minute, pe când a unui deltaplan 20-40 de minute. Zborul cu parapanta este sigur, ieftin și mai repede de învățat decât cel cu deltaplanul. Astăzi, în România, numărul parapantiștilor practicanți este de peste 300, pe când numărul deltaplaniștilor este sub 75. Persoane care au zburat măcar o dată cu parapanta sunt 700-800, iar cu deltaplanul aproximativ 150.

●

Școli de parapante există în Alba Iulia, Arad, Bacău, Baia Mare, Brăila, Brașov, București, Câmpeni, Cluj, Comănești, Constanța, Deva, Iași, M.Ciuc, Petroșani, Piatra Neamț, Sf. Gheorghe, Sibiu, Sighișoara, Suceava, Târgoviște, Târgu Mureș și Timișoara. Zona cel mai des folosită pentru zborul cu parapanta este Valea Prahovei, dar la fel de bine se poate zbura și în zonele Arad, Petroșani (Parângul Mic), Bucegi, Brașov, Sibiu, Cluj, Târgu Mureș. Specificul acestui sport permite zborul indiferent de anotimp. Practic, se poate zbura și pe ploaie, și pe zăpadă. Ce contează însă foarte mult este puterea vântului, care nu trebuie să depășească în nici un caz 7,8 m/s, și vizibilitatea, care trebuie să fie cât mai bună.

●

Orice activitate de zbor trebuie să se desfășoare cu acordul Aeroclubului Român, respectiv a Autorității Aeronautice. Tot ce zboară trebuie certificat și omologat. În România sunt doar 40 de instructori profesioniști și maximum cinci școli performante de zbor (de avut în vedere școlile din București, Sibiu și Târgu Mureș), aceste școli având instructori calificați, parapante pe nivelul și greutatea elevului, precum și echipamentul de protecție adecvat.

Dotările necesare unei școli private de zbor cu parapanta

Pentru a deschide o școală de zbor sunt necesare:

- minimum un instructor autorizat, cu experiență și cu asigurare în caz de accidente;
- minimum 3 parapante (pentru 40-60 kg, 60-80 kg și 80-100 kg);
- selete (hamuri);
- căști;
- parașute de rezervă;
- echipament de informare (varioaltimetru, anemometru, gps etc.);
- sală de cursuri și magazie;
- materiale didactice (cărți, casete video, soft etc);

La cât se ridică investiția inițială?

Prețul echipamentului necesar, la mâna a doua sau nou:

Parapantă	500-2.500 $;
Seletă	250-500 $;
Cască	15-60 $;
Combinezon	50-150 $;
Încălțăminte	30-80 $;
Parașută de rezervă	100-250 $;
Varioaltimetru	100-300 $;
Gps	200-400 $;
Stație radio	100-250 $;
Total	**1.345-4.490 $**

Acesta este echipamentul necesar unei singure persoane, dar trebuie ținut cont că desfășurarea afacerii mai presupune și alte investiții:

Microbuz	4.000-16.000 $;
Computer	700-1.500 $;
Echipament video	2.000-6.000 $;
Chirie sală de curs + magazie	300-400 $;
Fond de salarii	500-600 $;

Rezultă așadar o investiție minimă situată în jurul sumei de 10.000 $, o investiție care poate fi recuperată chiar și într-o jumătate de an. La un tarif mediu de 200 $ ședința, ar fi nevoie de cca 100 de clienți pentru a se amortiza investiția (ținând cont și de cheltuielile care apar cu acești 100 de clienți), ceea ce nu este deloc o cifră exagerată. Într-o variantă pesimistă, care ar lua în calcul și uzarea prematură a echipamentului, investiția s-ar amortiza totuși într-un an de zile.

● computer, aparate video (proiector şi video + tv, cameră video);

● staţii radio;

● mijloc de transport la locul de zbor;

În România nu se produc parapante omologate după standardele internaţionale. Astfel că echipamentul necesar se poate procura doar de la magazinele specializate din străinătate. Pentru a fi sigur că o să cumpăraţi un lucru de calitate, cel mai bine este să apelaţi la un instructor profesionist care vă poate îndruma. Din cauza faptului că echipamentul este foarte scump, se pot achiziţiona şi parapante second-hand. Asta nu înseamnă că ele sunt mai puţin performante – diferenţa constă în numărul de zboruri la care mai pot fi utilizate. Acest gen de echipament este foarte bun, deoarece el se poate folosi ca material didactic.

În momentul de faţă, certificarea calităţii parapantelor este oferită de trei programe importante:
1) DHV – Programul Federaţiei Germane de Zbor cu Parapanta;
2) ACPUL – program administrat de Asociaţia Constructorilor de Planoare Ultra Lejere, cu sediul în Franţa;
3) SHV – Programul Federaţiei Elveţiene de Zbor cu Parapanta.

În România nu există încă un program autorizat în acest sens, asta şi din cauză că la noi nu se execută încă parapante performante. Scopul certificării unei parapante este dublu. Pe de o parte, se determină dacă aceasta îndeplineşte criteriile minime de rezistenţă, caracteristicile de zbor şi performanţele specifice, iar pe de altă parte, se caută să se determine pentru fiecare parapantă, care este considerată aeronavigabilă, comportamentul său specific în diferite situaţii.

Tipuri de zbor

1. Zbor de iniţiere

Acest tip de zbor are scopul de a deprinde elevul atât cu comenzile necesare decolării şi aterizării corecte, cât şi cu zborul în linie dreaptă. Activitatea se realizează pe o pantă cu o înălţime de 60-100 m şi cu o înclinare suficientă pentru a asigura un zbor la o înălţime constantă de minimum 5 m faţă de pantă. Zborul se execută în condiţii bune, când intensitatea vântului este de 1-4 m/s, iar direcţia vântului perpendiculară pe pantă. Terenul de decolare şi aterizare trebuie să fie cât mai neted posibil, iar panta survolată să fie lipsită de obstacole (pomi, tufe, stânci proeminente etc.). Numărul maxim de zboruri care se pot efectua într-o zi este de 4, la un interval de minimum o oră între ele.

2. Zbor planat

Constituie etapa imediat următoare celei de iniţiere. Zborul planat se execută de sportivii avansaţi, dar care exersează decolarea şi aterizarea. Într-o şcoală de zbor, elevii execută pentru această etapă de pregătire minimum 20 de zboruri corecte. Numărul de zboruri pe zi este de cel mult patru. Înaintea decolării se recomandă o odihnă de 15 minute după urcarea pantei. Înălţimea de decolare este cuprinsă între 100 şi 200 de metri. Terenul de decolare şi aterizare trebuie să fie neted, iar pe direcţia vântului să nu fie obstacole ce ar putea deranja stabilitatea parapantei la decolare.

3. Zbor dinamic la pantă

Acest tip de zbor este efectuat atât de sportivii care au trecut de primele două etape de pregătire, cât şi de cei de performanţă, în scopul perfecţionării prin antrenament. Pentru trecerea acestei etape de pregătire, elevii-piloţi efectuează minimum zece zboruri corecte de cel puţin 10 minute fiecare, de la o pantă de 200 de metri. Sunt admise maximum şase decolări pe zi. Trecerea acestui barem conduce la obţinerea calificării de pilot parapantist desăvârşit, care poate continua pregătirea pentru zborul de performanţă. Calificarea se va consemna în carnetul de zbor de către instructorul personal.

4. Zbor termodinamic

Se execută pe un vânt de pantă de 3-5 m/s şi constă într-un câştig de înălţime folosind dinamica pantei în zonele cu ascendenţe mari, alimentate şi de existenţa aerului cald. Acest zbor se efectuează de către piloţii trecuţi prin cele trei etape precedente de zbor şi are ca scop câştigul de experienţă prin ocolirea zonelor turbulente şi studierea de la înălţime a reliefului, în funcţie de direcţia şi intensitatea vântului. Acest tip de zbor trebuie să fie de cel puţin 60 de minute şi la o înălţime de minimum 200 de metri de la locul decolării.

5. Zbor de durată

Acest zbor este destinat doar piloţilor de performanţă. Sportivul trebuie să aibă la bord apă de băut şi îmbrăcăminte adecvată zborului sub nori. Datorită faptului că acest zbor durează în medie cinci ore, se va urmări atent evoluţia situaţiei meteo.

6. Zbor în dublă comandă – instruire şi agrement

La acest zbor, parapanta folosită va trebui să fie de două persoane, respectându-se greutatea maximă admisă de fabricant. Se recomandă ca zborul de agrement să aibă loc doar în condiţii meteo ideale, pentru asigurarea unui zbor plăcut şi reconfortant însoţitorului.

Tandemul poate să aibă şi un rol pedagogic. Astfel se poate câştiga un viitor cursant. Alegerea locului exclude orice plecare expusă riscului. Mănuşile sunt obligatorii, deoarece sarcina de manevrat este mai grea ca de obicei. În timpul zborului nu trebuie ca piloţii să se apropie prea mult de relief, iar virajele efectuate vor trebui executate cât mai uşor cu putinţă (se evită orice manevră bruscă). ■

Această afacere funcționează cu succes în S.U.A. și Germania. De ce nu și în România?

Închirieri de căsuțe poștale în sistem privat

Ați încercat vreodată să închiriați o căsuță poștală în București? Dacă da, înseamnă că știți cum stau lucrurile cu aceste căsuțe. Cererea este mult mai mare decât oferta și singura șansă să obțineți o asemenea căsuță este să vă puneți bine cu funcționarele de la oficiile poștale ca să vă anunțe când se eliberează vreuna. Dar chiar și așa, rezultatul e incert, pentru că cei care au deja căsuțe știu foarte bine cum se prezintă situația și n-au nici un chef să rămână „pe drumuri". Ca urmare, își prelungesc cu conștiinciozitate contractul de închiriere. Situația s-ar putea ameliora însă prin înființarea unor centre private de căsuțe poștale. Atenție, spunem „ameliora", și nu „rezolva", pentru că până la acoperirea integrală a cererii mai este drum lung.

Cine sunt clienții?

O căsuță poștală este necesară în foarte multe situații. De exemplu, atunci când cutia dvs. de la parterul blocului unde locuiți nu prezintă nici un fel de siguranță și vă dispar adesea scrisorile. Sau, altă situație, când dați un anunț matrimonial și nu doriți să primiți corespondența pe adresa de acasă, ca nu cumva să vă treziți cu vreun psihopat la ușă, furios că nu i-ați răspuns la scrisori. Și, bineînțeles, există cazul firmelor particulare care primesc multă corespondență, în special comenzi, și care au nevoie de un loc sigur unde să le sosească această corespondență.

Prețul pentru închirierea unei căsuțe poștale la un oficiu al Regiei „Poșta Română" ajunge în acest moment la 80.000 de lei/lună (există tarife diferențiate), iar contractul se încheie de obicei pe un an întreg. Dacă ați fost vreodată într-un astfel de oficiu, ați văzut cum este poziționat fișetul (dulapul) cu căsuțe poștale: el este amplasat așa încât să despartă spațiul oficiului în două zone, una publică – unde clienții vin și deschid căsuța lor cu o cheiță ce le-a fost înmânată la încheierea contractului de închiriere – și o altă zonă destinată doar funcționarilor oficiului – unde are loc sortarea corespondenței sosite și repartizarea ei pe căsuțe. (Căsuțele sunt de fapt niște cutii paralelipipedice din lemn sau metal care la capătul dinspre zona publică au o ușiță cu cheie, iar la celălalt capăt sunt complet deschise sau pot avea și acolo o ușiță.)

Ce dotare vă este necesară pentru demararea afacerii?

Centrul dvs. privat ar trebui să fie organizat după modelul descris mai sus. În principiu, aveți nevoie de un spațiu amplasat la parterul unei clădiri dintr-o zonă ușor accesibilă, de un birou-tejghea și de un dulap cu căsuțe poștale. Acest spațiu este suficient să aibă chiar și numai 12-15 mp, deoarece dulapul se poate încastra în zidul exterior astel încât clienții să-și verifice căsuțele direct din stradă. Iar spațiul interior l-ați folosi doar pen-

tru sortarea şi repartizarea corespondenţei sau pentru oferirea de servicii înrudite: expediere de faxuri, vânzare de timbre, plicuri, vederi etc. O variantă de luat în seamă ar fi să amenajaţi un asemenea centru (cu căsuţele orientate spre în afară) la parterul unui bloc din apropierea unei pieţe, unde accesul, prin definiţie, este foarte uşor. Şi dacă nu vreţi să sacrificaţi o cameră de apartament în acest scop, puteţi să vă organizaţi centrul în casa scărilor, chiar la intrare, bineînţeles cu acordul vecinilor.

Câteva detalii

Important este ca pe adresa unde va funcţiona centrul dvs. privat să fie înregistrat un destinatar clar, anume chiar firma dvs., deoarece toată corespondenţa clienţilor va sosi pe această adresă. Astfel, când cineva trimite o scrisoare unui client al dvs., el nu va scrie pe plic, la destinatar, „D-lui Popescu“, ci „Firmei Închirieri S.R.L., strada, număr, bloc, apartament, localitate“, plus un număr de cod care vă va permite dvs. să ştiţi în care căsuţă veţi pune scrisoarea respectivă. Toată corespondenţa va sosi aşadar pe o singură adresă, cea a dvs., şi acolo va fi repartizată către clienţi. (Atenţie, întregul concept prezentat în aceste pagini se referă la corespondenţa simplă – scrisori sau mici colete cu valoare redusă – şi nu la expedieri complexe, gen pachete în sistem ramburs, mandate ş.a.m.d.)

Considerând că o căsuţă are gura de 20 cm x 20 cm (ea trebuie să fie suficient de încăpătoare ca să primească, aşa cum am menţionat, şi mici colete), rezultă că un fişet de 2 m x 3 m poate conţine 150 de căsuţe. Închiriate cu 2 $ pe lună, ele pot aduce un venit lunar de 300 $ şi asta în condiţiile în care nu aveţi mare lucru de făcut. Plus că la această sumă se pot adăuga veniturile din activităţile adiacente amintite mai sus.

Un aspect delicat

Afacerea are toate şansele să meargă, mai ales dacă îi faceţi o promovare susţinută şi vă construiţi o imagine de firmă foarte serioasă şi de mare încredere. Există însă şi un factor de risc: legislaţia privind funcţionarea unui centru privat de închirieri de căsuţe poştale este destul de neclară. Gândind în mod logic, dvs. nu faceţi decât să primiţi pe adresa dvs. o corespondenţă bogată şi nu e treaba nimănui ce faceţi mai departe cu ea. Dacă vreţi ca ulterior s-o sortaţi şi s-o împărţiţi unor clienţi, de ce v-ar împiedica cineva? Legea nr. 83 din 12 iulie 1996 privind serviciile poştale face referire la ceea ce se-ntâmplă până în momentul când corespondenţa ajunge **la destinaţie,** deci, cel puţin în principiu, n-ar exista motive ca iniţiativa dvs. să intre sub incidenţa acestei legi (care lege nu conţine de altfel nici măcar un singur rând despre închirierea căsuţelor poştale, în general). Totuşi, dat fiind că faceţi concurenţă „Poştei Române“, s-ar putea să vă treziţi la un moment dat că vi se pun bete-n roate.

Factori de succes

1. Afacerea are nevoie de o promovare intensă, mai ales în faza de început. Când spunem „intensă“, nu avem în vedere nişte mijloace costisitoare. Afacerea dvs. se adresează în definitiv doar clienţilor din zona unde vă deschideţi centrul, pentru că nimeni n-o să închirieze o căsuţă poştală (pe care trebuie s-o verifice periodic) aflată la 10 km de domiciliul său. Ca urmare, pentru promovare nu aveţi nevoie de radio şi televiziune, şi nici măcar de anunţuri în ziare. E suficient să vă concentraţi pe două direcţii: a) răspândirea de fluturaşi publicitari persoanelor din zona pe care o vizaţi, atât pe stradă, cât şi prin introducerea respectivilor fluturaşi în cutiile poştale ale blocurilor de locuinţe. Fluturaşii trebuie, bineînţeles, să fie realizaţi super-profesionist, ca să inspire încredere şi siguranţă, iar mesajul lor trebuie să fie foarte clar: dvs. oferiţi căsuţe poştale pentru închiriat, în condiţii ireproşabile. Organizaţi frecvent astfel de răspândiri de fluturaşi, ca să vă fixaţi bine în atenţia potenţialilor clienţi; b) a doua direcţie vizează chiar aspectul centrului: un centru care oferă o imagine civilizată, strălucind de curăţenie, şi care are o firmă spectaculoasă şi vizibilă va atrage imediat atenţia, mai ales dacă zona e circulată. Nu trebuie să vă aşteptaţi ca această imagine pe care o oferiţi să vă aducă 100 de clienţi încă din prima săptămână de funcţionare, dar fiţi convins că, în câteva luni, ea îşi va îndeplini cu prisosinţă rolul.

2. Faceţi tot posibilul să câştigaţi încrederea clientului. El trebuie să fie convins că nimeni n-o să-i umble în scrisorile primite (deşi acestea vor sosi pe numele firmei dvs. şi nu pe numele lui personal). Apoi, serviciul trebuie să fie permanent şi pe termen lung. Sunt anumiţi clienţi, în special cei cu anunţuri matrimoniale, care publică în ziare adresa căsuţei de la centrul dvs. pentru a putea primi acolo corespondenţă şi care nu trebuie să aibă surpriza să constate că dvs. aţi fost plecat vreo două săptămâni şi-n tot acest timp n-a avut cine să sorteze şi să repartizeze scrisorile.

3. Comportaţi-vă ca un patron, nu ca un funcţionar la stat. Clienţii care au intrat deja în contact cu atmosfera dintr-un oficiu poştal obişnuit (şi cine n-a intrat?) sunt sătui de atitudini nepoliticoase sau, în cel mai bun caz, indiferente ale personalului. Acesta este un mare atu pentru dvs., deoarece cu un simplu zâmbet şi cu ceva amabilitate (care nu vă costă nimic) vă puteţi situa mult deasupra concurenţei, a Poştei adică. Străduiţi-vă să vă învăţaţi toţi clienţii după nume, înconjuraţi-i de atenţie ori de câte ori vin să-şi verifice căsuţa poştală şi îi veţi transforma în clienţii dvs. fideli.

■

Brichetarea rumegușului

Multe dintre țările dezvoltate produc cantități uriașe de reziduuri agricole, a căror utilizare ineficientă are efecte negative asupra mediului. Fie că este vorba de prelucrarea lemnului sau a orezului, a cafelei sau a bumbacului, industriile care se ocupă cu aceste activități se confruntă cu problema eliminării unor mari mase de reziduuri biologice (sub formă de coji sau rumeguș de lemn, de cele mai multe ori). Aceste reziduuri sunt greu de transportat, stocat, manipulat și depozitat, iar distrugerea lor prin ardere în cuptoare convenționale înseamnă nu numai o eficiență calorică scăzută, ci și poluarea intensă a atmosferei. Randamentul arderii se situează sub 40%, emisia de gaze toxice este considerabilă, iar cenușa rezultată conține un mare procent de hidrocarburi incomplet arse. Soluția? Brichetarea.

Brichetarea este o tehnologie destul de veche, a cărei aplicabilitate se referă la o mare varietate de materiale. În principiu, este vorba de concentrarea unor materiale dispersate (de tipul rumegușului) în unități compacte, cu caracteristici superioare. Poate nu știați, dar resturile textile, zdrențele de hârtie, pulberile de cărbune sau așchiile metalice pot fi și ele brichetate. Rumegușul este doar unul dintre materialele care pot fi supuse acestei operații (chiar și zahărul cubic este rezultatul unei operațiuni de brichetare).

Această tehnologie a fost utilizată o perioadă îndelungată în multe țări europene, dar, datorită prețului scăzut al altor combustibili și abundenței masei lemnoase, succesul comercial nu s-a ridicat la înălțimea așteptărilor. Acum însă, în virtutea tendințelor generale de conservare a resurselor naturale, există un interes crescut în direcția găsirii unor înlocuitori convenabili pentru lemnul de foc. Utilizarea brichetelor de rumeguș reprezintă o soluție optimă pentru limitarea risipirii materialului lemnos.

O piață foarte interesantă

Fabricile de mobilă, combinatele de prelucrare a lemnului, gaterele și atelierele de tâmplărie produc zilnic cantități uriașe de rumeguș. Doar o mică parte din aceste cantități sunt reciclate efectiv. Din cauza dimensiunilor reduse ale fibrelor, rumegușul nu poate fi

utilizat în industria hârtiei și singura modalitate de reciclare eficientă o reprezintă compactarea în brichete. Din punctul de vedere al eficienței calorice, 100 kg de brichete sunt echivalente cu 42 kg de combustibil lichid.

Brichetele au o densitate dublă decât a lemnului. Porozitatea lor este foarte redusă, iar cărbunele produs în timpul combustiei este mai dens decât cel rezultat în urma arderii lemnului. Performanțele calorice ale brichetelor sunt mult mai înalte decât ale combustibililor tradiționali, fapt ce le recomandă pentru ardere în furnale, cu condiția asigurării unui flux suplimentar de aer primar. Dar ele pot fi folosite foarte bine și la:

- încălzitoare și boilere cu abur;
- distilerii, brutării, cantine, restaurante;
- curățătorii, spălătorii;
- cuptoare din fabrici de cărămidă și țigle, ateliere de olărit;
- sisteme de încălzire a locuințelor și gospodăriilor individuale;
- instalații de producere a cărbunelui în cuptoare.

Mașină de brichetat rumeguș comercializată de firma S.C. Optimal-Invest S.R.L., București.

Esențe de lemn folosite la fabricarea brichetelor

În principiu, rumegușul produs din orice tip de material lemnos se pretează la prelucrarea sub formă de brichete. În funcție de zona geografică și de esențele prelucrate în fiecare dintre acestea, poate predomina un tip sau altul. În general, cantitatea cea mai mare provine în urma prelucrării coniferelor. Dar produse superioare calitativ pot rezulta chiar utilizând doar coaja copacilor drept materie primă.

Pentru a obține brichete de calitate superioară, cu densități și puteri calorice ridicate, umiditatea rumegușului folosit trebuie să fie de aproximativ 6% (10% este pro-

centul maxim acceptat) şi pentru atingerea acestui nivel se foloseşte un uscător. Există mai multe tipuri de uscătoare – cu tambur, cu aburi (cu platane sau cu ţevi), în cascadă, cu jet de gaz sau cu flacără.

Cercetările efectuate în ultimii 10-15 ani au demonstrat că, în procesul brichetării, anumite materiale granulare nu necesită adăugarea unor lianţi, deoarece când sunt supuse presiunii la temperaturi ridicate, ele dezvoltă proprietăţi de autoadezivitate. Rumeguşul de lemn este unul dintre aceste materiale. La temperaturi de cca 325°F, solicitările elastice din particulele lemnoase sunt eliminate, iar suprafeţele particulelor intră în contact direct şi intim. Coeziunea interfeţelor, întrepătrunderea fibrelor şi

adeziunea agenţilor naturali de coeziune din fibrele lemnoase contribuie împreună la fixarea puternică a brichetelor, după răcirea acestora sub presiune.

Maşinile de brichetat

Prima observaţie: aceste maşini sunt foarte scumpe, la nivelul de 15.000-20.000 $, în funcţie de caracteristici şi de firma care le produce. Cel mai utilizat tip de maşină este presa cu piston, modelul produs de Wood Briznettes Inc., Lewinston, S.U.A. Acest utilaj operează prin presarea deşeurilor de lemn (praf, aşchii, rumeguş de dimensiuni reduse) într-o cameră de comprimare primară, prin intermediul unui alimentator elicoidal. La ieşirea din această cameră, un cap secundar taie materialul comprimat într-o bandă spiralată pe care o împinge în interiorul unor matriţe, cu o presiune de 14.000 N/cmp, fricţiunea produsă la aceste presiuni ridicate generând suficientă căldură pentru a determina plasticitatea necesară autocoeziunii materialului.

	Presa cu piston	Presa cu şurub
Conţinutul optim de umiditate al materiei prime	10-15%	8-9%
Uzura pieselor în contact	joasă	ridicată
Debitul de lucru	fracţionat	continuu
Consumul de putere	50 kWh/t	60 kWh/t
Densitatea brichetelor	1-1,2 gm/cm^3	1-1,4 gm/cm^3
Costuri de întreţinere	ridicate	mici
Performanţa calorică a brichetelor	medie	ridicată
Carbonizarea brichetelor	imposibilă	se obţine cărbune de bună calitate
Omogenitatea brichetelor	neomogene	omogene

Matriţele sunt în fapt nişte tuburi de 10 cm în diametru, plasate la intervale regulate pe suprafaţa tamburului unei roţi cu raza de 30 cm şi ale căror axe sunt paralele cu axa roţii. Capătul fiecărui tub/matriţă este închis de un piston acţionat hidraulic, care generează suficientă rezistenţă în timpul umplerii şi extragerii încărcăturii de rumeguş. După umplerea unei matriţe, roata se învârteşte uşor pentru a aduce pe linia de umplere următoarea matriţă. Răcirea se face cu apă, iar brichetele răcite sunt ejectate prin presiunea exercitată de pistoanele care pătrund în cavităţi înaintea pregătirii unei noi şarje.

Brichetele cu dimensiuni cuprinse între 10 şi 30 cm sunt utilizabile în consumul casnic, când încărcarea cuptorului se face manual, dar nu sunt potrivite pentru stocarea industrială şi manipularea mecanizată.

●

Alt tip de presă este cea cu şurub, care produce brichete prevăzute cu un orificiu longitudinal. Acestea au o combustibilitate mai bună faţă de cele compacte (produse cu presa cu piston) şi sunt considerate un combustibil superior cărbunilor sau lemnului. Acest lucru are la bază următoarele cauze:

- suprafaţa de contact cu flacăra este mai mare pe unitate de masă şi volum;
- datorită porozităţii scăzute, rezistenţa opusă la eliberarea substanţelor volatile este mult redusă şi inflamabilitatea este substanţial mai înaltă;
- tăciunii rezultaţi în urma arderii sunt mult mai denşi, ard mocnit o perioadă mai mare de timp şi generează căldură o perioadă mai lungă decât alţi combustibili.

Datorită densităţii ridicate, volumul de aer necesar arderii este mai mare, pentru optimizarea acestuia fiind recomandată aşezarea verticală a brichetelor tubulare sau spargerea celor compacte (dacă au dimensiuni mari).

Prin prisma calității brichetelor și a procedurii de lucru, presa cu șurub este net superioară celei cu piston. Prezentăm la pagina 6 un tabel de comparație între cele două utilaje.

Obținerea brichetelor de cărbune

Pentru producerea brichetelor de cărbune se pot folosi două metode diferite: fie se prepară întâi cărbunele și apoi se presează, fie se carbonizează brichetele din rumeguș realizate anterior. În timpul celui de-al doilea război mondial, peste 85% din producția de brichete de rumeguș era destinată transformării în cărbune. Metoda constă în realizarea unor brichete de semicărbune, prin preîncălzirea rumegușului până la temperatura la care începe colorarea sa în maro. Acesta este apoi răcit până la 212°F, umectat cu apă și presat în matrițe. Ulterior, a fost dezvoltată o metodă în care rumegușul uscat este încălzit în matrițe, doar sub presiunea greutății proprii a unui piston, până la carbonizare parțială, după care este supus unei presiuni, până la carbonizarea completă. Brichetele rezultate sunt apoi încălzite pentru a elimina componentele producătoare de fum în timpul arderii.

În cazul utilizării lemnului fin divizat, cărbunele granulat rezultat în urma distilării este amestecat cu gudronul produs în timpul fracționării, brichetat și reîncălzit într-o retortă. Aici, fracțiunile ușoare de bitum sunt îndepărtate și recuperate, produsul rezultat având o coeziune și densitate crescute. Din acest proces rezultă brichete foarte dense, cu calități calorice deosebite.

Direcții de dezvoltare a brichetării

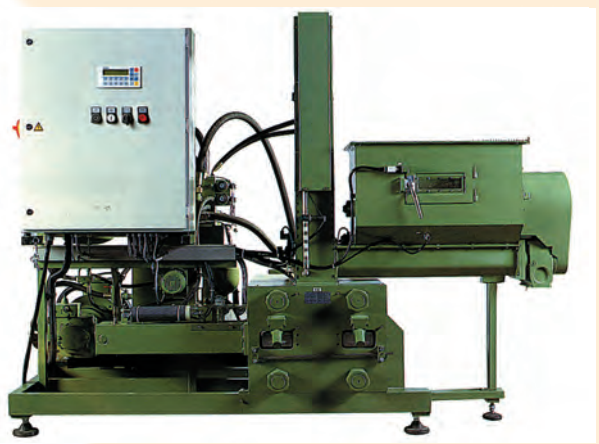
Dacă nu este vorba de un combinat mare de prelucrare a lemnului, se recomandă folosirea unei mașini de brichetat de capacitate redusă, ieftine și ușor de întreținut și operat. Ea poate fi utilizată la prelucrarea deșeurilor de rumeguș verde produse de mici gatere portabile, al căror volum de reziduuri nu justifică achiziționarea unei mașini de mare capacitate.

Direcțiile în care evoluează astăzi mașinile de brichetat sunt două: prima are în vedere folosirea presiunii în scopul reducerii dimensiunilor brichetelor, creșterii densității și durității acestora, pentru a ușura manipularea și a îmbunătăți calitatea arderii. A doua direcție se referă la utilizarea unor aditivi pentru îmbunătățirea acelorași caracteristici enumerate mai sus. Adezivii/lianții pot fi clasificați, în general, în două categorii: **externi** (e vorba aici de ambalajele de hârtie sau diversele plase, sfori etc. folosite la manipularea produselor) și **interni** (care sunt dispersați în interiorul brichetelor -

Prese hidraulice de brichetat rumeguș produse de RUF GmbH & Co. KG, Germania

Presele RUF au capacități de prelucrare cuprinse între 110 și 880 kg/h și sunt destinate producerii brichetelor de formă rectangulară (asemănătoare unor cărămizi), prin presarea fără nici un fel de liant a unor deșeuri reciclabile – rumeguș, carton, hârtie, plastic, textile, fibre vegetale, span de metale feroase și neferoase. Aceste deșeuri trebuie să conțină așchii sau fibre cu o lungime de până la 50 mm și să aibă o umiditate de până la 15%.

Presele au o manevrabilitate simplă și pot fi montate cu ușurință pe lângă orice utilaj care generează „materie primă". În condițiile asigurării unei alimentări automate, ele funcționează 24 de ore pe zi, fără a fi nevoie de personal de operare. Sistemul lor hidraulic este prevăzut cu un microprocesor care optimizează funcționarea instalației pe fiecare secvență, la consumuri minime de energie electrică. Microprocesorul controlează, de asemenea, alimentarea cu material și dozarea automată a acestuia, volumetric și gravimetric, permițând menținerea constantă a dimensiunilor și greutății brichetelor rezultate.



Datorită densității sporite, brichetele au o putere calorică de cca 3,5 ori mai mare decât aceeași cantitate de lemn de foc. Forma lor rectangulară simplifică operațiile de colectare, ambalare, paletizare, transport și depozitare. Expedierea la clienți se poate efectua în pungi de plastic sau din hârtie de sac.

În prezent, în România sunt instalate și se află în exploatare cinci prese RUF de brichetat rumeguș, în zonele Suceava și Maramureș, care procesează rumegușul rezultat la prelucrarea lemnului în fabrici de mobilă. Datorită valorii mari a materialelor recuperate prin brichetare, firmele care achiziționează un astfel de echipament își amortizează investiția într-o perioadă de până la un an.

O invenție de sute de milioane de lei

În momentul de față, în România, cele mai multe mașini de brichetat rumeguș sunt aduse din import, la prețuri mari. Ioan Popa, patronul firmei Propa Serv S.R.L. din Târnăveni, s-a decis să schimbe situația și să vină cu o ofertă autohtonă – ca urmare a proiectat și construit singur un astfel de echipament. S-a bazat pe faptul că cererea pe piață pentru brichete va fi din ce în ce mai mare, mai ales că noua legislație impune respectarea unor norme ecologice privind depozitarea rumegușului (munții de rumeguș din diferite zone forestiere vor trebui valorificați și transformați în brichete). În aceste condiții, mașina de brichetat va deveni indispensabilă în industria lemnului.

Ioan Popa a reușit să construiască o mașină pe cât de performantă, pe atât de accesibilă din punct de vedere al prețului: utilajul său este de trei ori mai ieftin față de cel din străinătate (420 de milioane de lei). Foarte mulți producători de cherestea din toată țara s-au arătat interesați să-l cumpere datorită prețului, dar și condițiilor de livrare și garanție foarte avantajoase.

Ioan Popa a lucrat la acest proiect aproape doi ani de zile. S-a documentat, a studiat prospectele mașinilor aduse din import și a căutat să aducă îmbunătățiri. Prima modificare făcută a fost la sistemul de alimentare. A eliminat alimentatoarele cu melc (majoritatea mașinilor străine mai păstrează acest sistem), deoarece a aflat că acestea, dacă intră în contact cu un corp de metal sau lemn mai mare decât rumegușul, se blochează și se ard. În al doilea rând, a modificat sistemul de presare: presarea se face acum în ambele sensuri de mișcare ale cilindrului hidraulic, iar numărul brichetelor obținute este de două ori mai mare. Celelalte modificări au vizat optimizarea procesul de omogenizare a rumegușului.

Ioan Popa comandă fiecare piesă a mașinii individual (componentele hidraulice le aduce din Germania, panoul electronic de la o firmă din Târgu Mureș), iar asamblarea finală o face cu ajutorul a doi mecanici.

Există un sistem automat de alimentare a mașinii, prin instalarea unui buncăr, dar și un sistem de alimentare manual. Odată introdus în buncăr, rumegușul este preluat de un sistem de omogenizare și trece astfel prin mai multe trepte de presare. Când este preluat de mașină, el nu trebuie să aibă o umiditate mai mare de 17%. Şi cum, de obicei, umiditatea este chiar și de 55%, este obligatoriu ca el să fie introdus mai întâi într-un uscător. Ioan Popa a proiectat și un asemenea echipament, care funcționează pe baza unei rotative.

Pe lângă acest uscător, a mai proiectat un alt model de mașină de brichetat rumeguș, mai productivă și mai robustă (H 300), finalizată în proporție de 80%. Chiar dacă ambele mașini au la bază același principiu (cel de presare), al doilea model a fost îmbunătățit considerabil. Spre deosebire de prima mașină, care bricheta doar rumeguș de la gatere, cea de-a doua a fost în așa fel concepută încât să poată prelucra orice fel de rumeguș. O altă îmbunătățire a fost făcută la sistemul de omogenizare, care e mult mai eficace datorită dublării numărului treptelor de presare. Dacă prima mașină se baza pe un sistem de comandă analog, cea de-a doua are toate comenzile digitalizate.

În scurt timp, această a doua mașină de brichetat rumeguș va fi gata. Ioan Popa a semnat deja trei contracte, care prevăd condiții de colaborare foarte avantajoase: livrarea se face în 45 de zile de la comandă, iar firma Propa Serv oferă asistență tehnică și garanție un an de zile. Pe parcurs, timpul de execuție se va micșora, iar ceea ce își dorește dl Popa e să obțină un credit nerambursabil și să cumpere un teren pentru a construi o hală unde să asambleze mașinile. În acest fel ar mări și numărul de angajați. În prezent firma sa are șapte angajați.

Ioan Popa este încă la început de drum, dar crede în reușita afacerii. Brichetarea este soluția cea mai eficientă de a valorifica rumegușul, iar brichetele pot fi vândute la un preț de 140 $/tonă. Ultima mașină proiectată de Ioan Popa realizează o tonă de brichete în trei ore, dar pot fi proiectate mașini cu o productivitate de 600 kg/h.

MODEL		H100	H200	H300	H400	H600
Lungime	mm	1800	2100	2600	2800	2800
Lățime	mm	800	800	1100	1100	1100
Înălțime	mm	800	1000	1000	1200	1400
Productivitate	kg/or*	100	200	300	400	600
Diametru brichete	mm	50	60	60	80	80
Putere motor	KW	4	7,5	11	13	15
Umiditate rumeguș (max.)	%	17	17	17	17	17
Greutate netă	kg	500	700	800	950	1100
Preț vânzare (fără T.V.A.)	EURO	8900	12900	16500	20200	33000

Adrese utile

Global Consulting & Trading S.R.L. (prese RUF)
Tel.: 021/231.92.70, 231.90.31
E-mail: dim@mailbox.ro

S.C. Propa-Serv S.R.L. Târnăveni
Tel.: 0265/441.883
www.propa-serv.go.ro

S.C. Optimal-Invest S.R.L.
Tel.: 021/320.86.04
Tel./Fax: 021/330.88.11
www.optimal.ro

diverse lipiciuri, ciment, bitum, gumă, gudron). Pentru a se obține brichete de bună calitate și la un preț de producție scăzut, ei trebuie să îndeplinească anumite condiții.

Costul reprezintă primul element ce trebuie luat în calcul, aici intrând prețul materialului în sine, cantitatea necesară, costul manoperei etc. În al doilea rând, adăugarea acestor suplimente trebuie să producă o brichetă cu rezistență la manipulare și compactitate ridicată, ușor de transportat și de stocat. Expunerea la umezeala naturală nu trebuie să producă înmuierea excesivă, iar în timpul arderii, căldura nu trebuie să conducă la dezintegrarea și pierderea particulelor prin grătarul cuptorului. În plus, în urma combustiei nu trebuie să rezulte fum sau depunerii de cenușă. Degajarea unui anumit miros în timpul depozitării și arderii, ca și formarea de praf în timpul manipulării sunt lucruri care trebuie evitate. Iar capacitatea calorică a agenților de legare trebuie să fie cel puțin egală cu a lemnului.

Unii lianți permit brichetarea materialului, alții formează un înveliș la suprafața brichetelor. În cazul combustibililor proveniți din material lemnos, cimentul trebuie evitat, căci produce cenușă, scade combustibilitatea și produce dezintegrarea în timpul arderii. Aditivii organici cresc emisia calorică și ard complet, neproducând exces de cenușă. Din păcate, o mare parte din aditivii care ar fi preferabil de utilizat din punctul de vedere al calităților fizice sunt prea scumpi pentru a fi folosiți pe scară largă la producerea unor brichete de calitate superioară.

Lianții conținuți chiar în material sunt caracteristici mai ales cărbunelui bituminos. Lemnul nu are, în general, astfel de componente, cu excepția rășinilor anumitor specii de conifere. Carbonizarea parțială a brichetelor de rumeguș produce un rezultat comparabil cu procesele ce au loc în cazul distilării cărbunelui.

Brichete de calitate foarte bună se pot obține din combinarea rumegușului cu praf de cărbune. Produsele rezultate sunt bare lungi de 50 cm și 10 cm în diametru, învelite în hârtie, pentru o manipulare cât mai curată. Combinarea rumegușului cu alte materiale (praf de cărbune, turbă, cenușă etc.) este eficientă doar în cazul existenței în același loc, din abundență, a ambelor materiale sau în cazul în care nici una dintre componente nu este prezentă în cantitatea necesară producerii brichetelor de un singur tip, prin mixare devenind însă posibil acest lucru.

Concluzii

Pentru ca această activitate să fie productivă și economic eficientă, este necesară producția la foc continuu, motiv pentru care unele instalații sunt duble. Deoarece producția zilnică a unui cuplu de prese este de aproximativ 24 t, este necesar un flux continuu de reziduuri lemnoase. Pentru a concura eficient cu alte tipuri de combustibili, costurile trebuie menținute la un nivel cât mai redus. Astfel, atelierele de brichetare a rumegușului trebuie amplasate în apropierea masei de materie primă, în scopul eliminării cheltuielilor de manipulare și transport. În plus, trebuie avută în vedere piața de desfacere: dacă brichetele nu sunt produse pentru consumul propriu, potențialii clienți pot fi spălătoriile, centralele termice, restaurantele, hotelurile și motelurile, dar și consumatorii casnici care au locuințe dotate cu centrale proprii.

În funcție de volumul și destinația brichetelor, acestea pot fi vândute fie vrac (caz în care este necesar ca transportul să fie asigurat de către producător, iar costul acestuia să fie inclus în prețul/tonă), fie (în cazul în care consumatorii vizați sunt cei casnici) preambalate în saci de diverse greutăți, prin intermediul benzinăriilor, magazinelor cash-and-carry sau al depozitelor de materiale pentru casă și grădină. Pentru a menține un nivel acceptabil al vânzărilor și în perioada de vară, când principalii consumatori casnici rămân doar amatorii de picnicuri, se recomandă reducerea prețurilor în acest anotimp, pentru a încuraja clienții să-și facă provizii din timp pentru iarnă.

■

Imprimeuri pe hârtie igienică

O afacere care merită să fie luată în serios

Hârtia igienică este un produs de larg consum despre care specialiștii în marketing spun că face parte din categoria bunurilor „low-involvment". Asta înseamnă că procesul de achiziționare presupune o implicare minimă din partea consumatorului; cu alte cuvinte, nu stai prea mult pe gânduri când cumperi. Lucru valabil și pentru alte bunuri, gen săpun sau pastă de dinți, al căror volum de vânzări este, în general, un indicator al nivelului de civilizație. Hârtia igienică clasică este intrată de mult în conștiința consumatorilor. Dar închipuiți-vă acum ce efect ar avea această hârtie dacă ar fi imprimată cu un mesaj publicitar, o caricatură, un text haios, un logo sau o imagine (pe toată lungimea rolei). Trecând peste falsa pudoare, producerea ei ar constitui o adevărată oportunitate de afaceri. Un stand într-un supermarket, în care să expuneți și să vindeți acest produs, ar atrage mulți clienți și tot ce ați avea de făcut ar fi să preluați comenzile de la cei interesați (adică ce imagine sau ce text își doresc să imprime) și să le transmiteți unei tipografii cu care colaborați.
Evident, puteți avea și propriul echipament necesar tipăririi, dar această variantă ar presupune o investiție mai mare. Oricum, dacă vă hotărâți să demarați afacerea, țineți cont că dispuneți un avantaj major: sunteți primii pe piața autohtonă.

Pionierii în domeniu

Comercializarea de hârtie igienică imprimată este o noutate chiar și pentru piața americană, cu atât mai mult pentru piața noastră. Afacerea a cunoscut un adevărat boom în toamna anului 2001, când o companie din California a scos pe piață suluri pe care erau tipărite chipurile unor dictatori și ale unor teroriști. La prețul de 5 $ pentru un set de patru suluri, întreprinzătorul nord-american a vândut atunci mai mult de 10.000 de bucăți, atât prin propriul magazin, cât și on-line.

În 2002, o companie din Germania l-a imitat oarecum, lansând pe piață hârtia igienică tipărită cu texte din romane polițiste (nemții au mers pe ideea că toaleta este „unul dintre puținele spații unde oamenii mai citesc"). Iar, ulterior, câteva agenții de publicitate din Marea Britanie au început să folosească intens, ca suport pentru mesajele clienților lor, hârtia igienică.

Iată, deci, o afacere nouă pe care o puteți aborda și dvs. Un magazin sau un stand la care să vindeți acest produs nu presupune o investiție prea mare. Nu aveți nevoie decât de un computer pe care să prelucrați ceea ce-și doresc clienții să tipărească, să vă faceți un stoc de hârtie, să preluați comenzile și apoi să le dați în lucru la o tipografie. Pe

hârtie pot fi tipărite mesaje publicitare, imagini, caricaturi, literatură, mesaje haioase, benzi desenate, anecdote etc., în general orice, în policromie sau la o culoare, cu o singură mențiune impusă de condițiile tehnice ale procesului de tipărire: este vorba de o aceeași imagine imprimată, care se repetă pe toată lungimea sulului de hârtie.

Despre tehnica de imprimare

Hârtia și cerneala

În general, hârtia igienică este disponibilă gata tăiată la dimensiunile standard. Trebuie să știți însă câteva lucruri suplimentare despre acest material, dacă ați decis să porniți afacerea. Aceste cunoștințe vă vor prinde bine în relația pe care o veți avea cu lucrătorii din tipografie, pentru că este foarte important să păreți un profesionist în domeniu. Hârtia este, de fapt, un strat subțire de fibre vegetale și, în cazul multor sortimente, sunt incluse și fibre de lemn. Hârtia în sul continuu se fabrică astfel: fibrele de lemn curg într-o sită din sârmă, care determină fibrele să se alinieze paralel cu direcția de agitare. Pe măsură ce apa curge, „țesătura" este capabilă să se ridice, după care este trecută prin niște tamburi, pentru a îndepărta surplusul de apă, apoi peste rulourile de uscare care îndepărtează apa rămasă. Hârtia astfel obținută este apoi tratată, netezită și bobinată. Cerneala folosită la tipărire trebuie să aibă o formulă specială care să nu atace pielea, să fie organică, nontoxică, biodegradabilă și să nu păteze. În general sunt folosite cernelurile pe bază de apă, datorită posibilităților de reciclare a apelor reziduale rezultate în urma procesului de imprimare.

Tehnica de tipărire

Pentru a tipări ceva pe hârtie igienică, se folosește o tehnică numită *flexografie* (utilizată și la imprimarea pe șervețele, hârtie pentru ambalaje sau pe tapet). În mare, aceasta presupune următoarele: hârtia de imprimat trece printr-o rețea de cilindri rotativi acoperiți cu cauciuc sau fotopolimeri. Placa tipografică este stropită cu cerneală, care apoi este transferată prin contact direct pe suprafața materialului brut. Se folosesc, de regulă, cerneluri cu uscare rapidă, pe bază de apă (cu vâscozitate mică), fiind astfel respectate normele de protecție a mediului. Apa reziduală generată în urma procesului de tipărire poate fi purificată cu ușurință. Este o tehnică utilă când se dorește tipărirea unui volum destul de mare de hârtie, deoarece permite reproducerea atât la o culoare, cât și în policromie.

Cum se derulează afacerea

Sunt două posibilități: 1) puteți avea propriul dvs. echipament de tipărire, care folosește ca tehnică de tipărire flexografia. Un asemenea echipament poate fi achiziționat din import de la diverși furnizori, cum ar fi Cooper Printing Machinery **(www.cooperprint.co.uk)** sau Old Mill Sales din Middleton Massachusetts, S.U.A., care vinde utilaje tipografice folosite sau aflate în lichidare de stoc (**www.paperfiber. com**);

2) puteți avea un mic magazin sau chiar un stand unde să expuneți câteva mostre și unde să preluați comenzile de la clienți. Acesta poate fi situat într-un mare centru comercial sau într-o zonă cât mai circulată. Aici puteți primi comenzile, indiferent că este vorba de un text sau de o caricatură.

Un computer vă este necesar pentru pregătirea comenzii pentru tipar. Dvs. nu aveți decât să prelucrați imaginile, să le transferați pe un suport (zipp, CD, jazz), într-un format convenabil, folosind un program adecvat (Photoshop, Quark, Pagemaker, Corel Draw) și să le trimiteți la tipografie.

Pentru a obține un tipar de calitate ar fi bine ca documentul să aibă o rezoluție de cel puțin 150 dpi. De asemenea, trebuie să țineți cont de dimensiunile hârtiei pe care se va tipări – în funcție de acestea veți comunica clienților care este suprafața pe care se poate imprima ceea ce-și doresc.

Cu cât cantitatea de suluri de hârtie este mai mare, cu atât prețul este mai mic. Timpul de execuție, după ce clientul și-a dat aprobarea finală pe lucrarea ce urmează să fie tipărită, este, de regulă, de două săptămâni pentru o cantitate cuprinsă între 4 și 960 de suluri de hârtie.

Presupunând că aveți un stand într-un mare centru comercial, ar fi bine să expuneți câteva modele de suluri de hârtie imprimate cu un subiect ales de dvs. Pe lângă acestea, trebuie să aveți și un catalog cu diverse exemple de imagini/mesaje ce pot fi imprimate. Catalogul trebuie arătat tuturor clienților interesați și, bineînțeles, fiți receptiv la toate propunerile venite din partea acestora. Este o bună modalitate de a testa preferințele clienților, de a le observa reacția în fața acestui bun de consum mai aparte. Așa veți afla destul de repede dacă sunteți pe drumul cel bun.

■

Marea criză a hârtiei igienice

În seara zilei de 19 decembrie 1973, canalul american NBS a difuzat ca de obicei programul de divertisment „Johnny Carson Show", program ce se bucura, datorită farmecului animatorului Johnny Carson, de un succes deosebit. Cu câteva ore înainte de începerea show-ului, unul dintre textieri i-a atras atenția lui Carson asupra unei știri: conform acesteia, un congresman criticase guvernul pentru faptul că rezerva națională de hârtie igienică era prea mică. Ideea i-a surâs lui Johnny Carson, care a dezvoltat-o în timpul spectacolului într-o cascadă de gaguri.

S-a întâmplat însă ca o seamă de ascultători, încredințați că aluziile ironice ale actorului ascund un substrat real, să ia gluma în serios. În dimineața următoare, ei s-au grăbit să cumpere hârtie igienică pentru a-și completa rezervele casnice. Treptat, zvonul că nu va fi hârtie igienică s-a răspândit, fără nici o legătură cu contextul hilar din care informația fusese extrasă. Alți americani au plecat spre diverse magazine ca să cumpere hârtie igienică. Diferiți cumpărători, văzând oameni cu cărucioare pline de hârtie, au dedus că se va întâmpla ceva și au trecut și ei la achiziționarea de hârtie igienică. În scurt timp, magazinele și apoi depozitele, cu stocuri calculate pentru un consum normal, s-au golit de prețiosul produs, stivuit acum în casele cetățenilor.

Cei care n-au apucat să cumpere, văzând rafturile goale, au tras singura concluzie „logică": „E o criză de hârtie igienică". Ca urmare, au început să o caute cu disperare prin alte magazine, mărind cererea și amplificând senzația unei crize a produsului. În zadar au intervenit autoritățile, încercând să tempereze populația agitată, în zadar au oferit explicații normale și raționale, în zadar însuși Johnny Carson a precizat în show-ul său că totul a fost doar o glumă – toată lumea era convinsă că S.U.A. este amenințată de o criză de hârtie igienică.

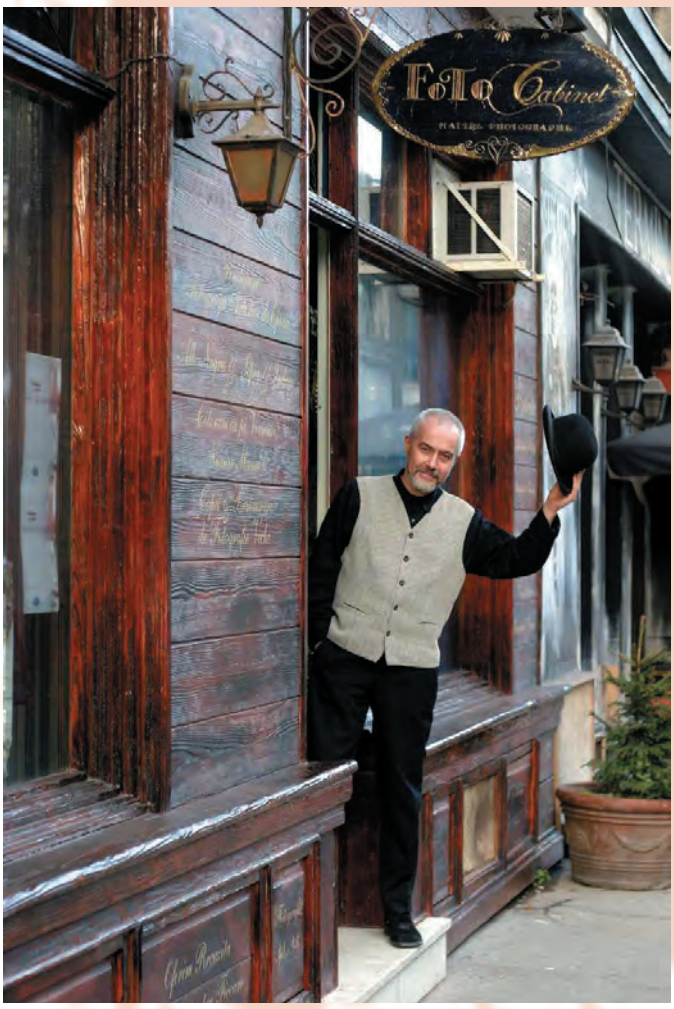
Abia după trei săptămâni, când marii producători de hârtie pentru toaletă au livrat cantități îndestulătoare magazinelor, „criza" a trecut. A fost pentru prima oară în istoria S.U.A. când consumatorii au creat o penurie majoră a unui produs. În prezent, pe piața americană de hârtie igienică, volumul de vânzări a atins valoarea de 2,4 miliarde $ anual.

(Sursa: Mihai Coman – „Introducere în sistemul mass media", citând pe J. Dominick – „Dynamics of mass media", 1983, pp. 36-37)

Studio de portrete cu aer retro

O afacere care atrage clienții prin ineditul ei

Pe vremuri, mersul la fotografiat era un eveniment foarte important, aproape o sărbătoare, iar oamenii veneau pregătiți sufletește pentru a fi imortalizați de către maestrul fotograf. Acum, în epoca fotografiei digitale și a laboratoarelor foto ultra perfecționate, caracterul sărbătoresc a dispărut, iar tehnica a luat locul talentului. A dispărut și acel ingredient care face ca o fotografie adevărată să străbată timpul: sufletul, clipa de grație pe care doar un artist al imaginii reușește să o surprindă. Eugen Ciocan își propune să aducă din nou în atenție farmecul fotografiilor de acum 100 de ani. La studioul său, Foto Cabinet - Maître Photographe de la Belle Epoque, orice client poate avea o fotografie realizată după canoanele de odinioară, care transmite atmosfera începutului de secol XX. De la tehnica utilizată, până la decorul, vestimentația și obiectele de recuzită, absolut totul trimite la acea perioadă. Ineditul acestei inițiative a făcut ca la un an și ceva de la deschidere, Foto Cabinet să fie un loc deja cunoscut și apreciat de clienți, reprezentând în același timp și un pariu câștigat de Eugen Ciocan – acela de a face o afacere în care bunul-gust și standardele de calitate să nu fie compromise de facil și comercial.



10.000 $ – cheltuieli necesare pentru demararea afacerii

Eugen Ciocan a fost pasionat de imagine dintotdeauna și, de aceea, după o carieră de succes în cinematografie și advertising (spune că a avut un rol determinant în campania care a dus la alegerea actualului primar general al Capitalei), s-a retras în fotografie și a pus pe picioare această afacere, unică deocamdată pe piață. Cunoscând foarte bine domeniul în care activează, artistului nu i-a fost greu să sesizeze lipsa unui anumit tip de fotografie, anume portretul. Chiar dacă în România sunt mulți fotografi talentați, concurența între aceștia se limitează de regulă la nivelul aparatelor și ustensilelor pe care le au în dotare, fiecare încercând să-și manifeste superioritatea tehnică și mai puțin pe cea artistică.

Fotografia-portret este un gen care spune ceva despre om. Maestrul fotograf crede că „fotografia este în primul rând o chestiune de emoție pe care o poți transmite în diferite feluri, indiferent că este vorba de fotografie de presă, de modă sau de publicitate. Portretul este un gen mai vechi, care la origine vine din zona artelor plastice și «curge» astfel și spre fotografie. Literatura de specialitate vorbește despre relația dintre model și artist, care trebuie să fie una specială. Așa cum un croitor potrivește haina pe om, eu încerc să potrivesc imaginea pe om".

Reușita afacerii a fost condiționată de identificarea unui sediu adecvat. Cum specificul acestei inițiative – fotografia de epocă – impunea o anumită atmosferă, era necesar ca spațiul să se afle într-o zonă corespunzătoare acestei atmosfere, o zonă care să facă trimitere directă la Bucureștiul de început de secol XX. Calea Victoriei părea astfel alegerea ideală (ar fi fost de greu

de imaginat ca studioul să se afle într-o zonă industrială sau într-un cartier dominat de blocuri). Prin intermediul asociatei și fotografei Mihaela Marin a obținut permisiunea Fundației „Anonimul" (care a dezvoltat mai multe proiecte culturale) să amenajeze studioul de portrete într-un spațiu deținut de aceasta, pe strada Enescu nr. 3. O șansă extraordinară având în vedere chiriile practicate în această zonă ultracentrală a Capitalei.

A urmat apoi amenajarea și dotarea spațiului, astfel încât să redea atmosfera de epocă (de la mobilier, obiecte de decor până la pictura de pe pereți), acțiuni care au însemnat cheltuieli de cca 10.000 $. Ca dotare tehnică, în **Foto Cabinet** se află cam aceleași lucruri ca odinioară: becuri, filtre, trepiede, diverse accesorii și un aparat de fotografiat care folosește rolfilme și rolfilme late. Tehnica fotografică este cea tradițională: se fac poze pe suport fotosensibil alb-negru, developate manual, mărite la tasă cu aparatul de mărit, virate apoi pentru sepia cu aceleași chimicale ca acum 100 de ani și, în final, la cererea clientului, colorate manual cu pensula.

La Foto Cabinet nu se fac poze „la minut"

Clienții care doresc să-și facă o poză în stilul începutului de secol XX trebuie mai întâi să sune la studio și să facă o programare. În ziua stabilită ei sunt întâmpinați de Eugen Ciocan, care-i invită să ia loc, să servească o cafea. „Prima condiție pentru realizarea unui portret reușit este ca omul să se liniștească, să-și adune gândurile și să intre în starea perfectă pentru a poza", spune artistul. Conversând cu el, artistul încearcă să afle ce și-ar dori, iar de multe ori îl încurajează să vină de acasă cu un obiect, o fotografie, un articol de vestimentație din trecut, ca un element de continuitate.

Urmează pregătirea pentru ședința foto: machiaj, costumare cu articole din garderoba studioului. De multe ori, aceasta este o chestiune de imaginație și de improvizație, reușindu-se crearea de efecte surprinzătoare doar din câteva piese vestimentare puse într-un mod original. Se fac mai multe poze, dintre care clientul își alege una preferată, urmând să fie lucrată în laborator. Ședința durează până la o oră, iar pozele sunt gata în două-trei zile. Tarifele merg de la 300.000 de lei cea mai micuță cartolină-medalion sepia, până la 1.500.000 lei un tablou colorat manual.

Echipa cu care lucrează Eugen Ciocan este formată din două per-

Eugen Ciocan consideră că afacerea sa este una care „se adresează portofelului, dar și sufletului".

soane: un laborant şi un ajutor la machiaj şi costumare. Cheltuielile lunare se ridică la suma de 30 de milioane de lei, aici fiind incluse şi salariile. De câteva luni, studioul de portrete a început să înregistreze şi un mic profit, de până la şase milioane de lei lunar. Nu este o sumă mare, dar trebuie ținut cont de faptul că întreprinzătorul este interesat să atragă la **Foto Cabinet** oameni care înțeleg despre ce este vorba. „Aş vrea să educ gustul fără a face compromisuri." În acest sens, el vorbeşte despre o etică de afaceri: este corect şi reprezintă o dovadă de respect față de clienți ca aceştia să vadă că locul rezistă fidel conceptului de la care a pornit.

Eugen Ciocan spune că „practic, dacă nu ar fi această fundație care acceptă să ne țină într-un spațiu de pe urma căruia ar putea câştiga 2.000 dolari pe lună, nu am reuşi să facem față, nu atât datorită chiriei, cât impozitelor... Meşteşugurile tradiționale, cum este şi fotografia de portret, sunt pe cale de dispariție, iar cei care încearcă să facă să supraviețuiasă aceste vechi meserii nu sunt deloc sprijiniți din punct de vedere fiscal. Şi este păcat, pentru că ar putea fi o bună sursă de venituri pentru municipalitate, având în vedere interesul manifestat de turiştii străini relativ la tot ce ține de tradiție."

Expozițiile atrag clienții la studio

Ținând cont de ineditul afacerii, aceasta a stârnit interesul mass-media încă de la început. Au apărut articole în ziare şi reviste, interviuri la televiziune şi astfel oamenii au aflat despre existența studioului. A fost o modalitate importantă de promovare, dublată de existența unui site pe Internet şi de mici anunțuri în ghidurile cu informații utile petrecerii timpului liber. Aceste reclame anunțau de fapt existența unor expoziții de fotografie găzduite de **Foto Cabinet.** Lumea citeşte, vine să vadă expoziția şi află astfel şi de afacere.

Până acum au avut loc mai multe expoziții (tematica lor este gândită de întreprinzător). Au fost expoziții dedicate fotografiei cu copii (sub genericul „Vârsta inocenței"), fotografiei pascale, o expoziție cu ilustrații şi fotografii cu natură moartă (vândută în întregime), o expoziție dedicată singurului fotograf de reportaj – Iosif Berman (1890-1941), urmând să mai aibă loc o expoziție cu fotografie de cuplu, semnată de Mihaela Marin (expoziție care încă se poate vizita) şi una cu Regele Mihai copil. O altă idee de promovare a fost aceea de a trece studioul pe traseele turistice frecventate de străinii aflați în vacanță în București.

Maestrul fotograf vrea să extindă afacerea şi are deja propuneri pentru deschiderea a trei filiale în țară, la Ploieşti, Arad şi Timişoara. Este un fel de franciză, pentru că el cedează de fapt conceptul de afacere (numele magazinului, modul de decorare, consiliere în tehnica de fotografiere) în schimbul unui procent simbolic. Va creşte şi ritmicitatea expozițiilor organizate în galerie, urmând să încerce să vândă şi fotografie de autor, aşa cum se vând tablourile unui pictor. Se pot comercializa la fel de bine şi ilustrații realizate de fotografi. De asemenea, **Foto Cabinet** intenționează să fie prezent la diversele manifestări ce au loc în București. În acest sens, a participat la Festivalul Internațional „George Enescu", unde a avut un studio amenajat într-un cort în piața festivalului. Parcul Cişmigiu este o altă locație vizată.

■

Editarea unui catalog cu cărți de vizită

O idee interesantă, o afacere profitabilă

Petruț Boroghină

Să ai o carte de vizită e un lucru firesc, chiar obligatoriu în zilele noastre. Acest mic carton, lucios sau mat, de regulă de culoare albă, pe care este tipărit un nume de persoană sau de firmă, alături de o siglă, un număr de telefon (fax, e-mail) și o adresă reprezintă un instrument util pentru realizarea unui contact, dar și o formă eficientă de promovare. În contextul actual, cu multitudinea de oferte de tot felul, este aproape imposibil să nu rătăcești cărțile de vizită și, cum se întâmplă de obicei, în momentul când ai mai multă nevoie de un număr de telefon sau de o adresă, atunci nu găsești cartea de vizită cu informațiile necesare.
Petruț Boroghină, director general la P&C Media Group a avut o idee: să strângă mai multe cărți de vizită într-un catalog tipărit în condiții de lux, pe care să-l pună la dispoziția celor interesați. Aceștia pot păstra catalogul ca atare sau pot să detașeze cărțile de vizită din interior și să le pună într-un portvizit personal. O idee simplă, născută din experiența de zi cu zi a unui întreprinzător, și care s-a dovedit în scurt timp foarte profitabilă. Mai mult, acest catalog (Business Cards) este unic în România și chiar în Europa.

Un moment de inspirație

Petruț Boroghină își amintește cum s-a născut acest proiect: „Răsfoiam o revistă și analizam reclamele care apăreau acolo – companii care-și promovau un produs sau un serviciu – căutând să înțeleg cum procedează cei interesați de adresa sau numerele de telefon trecute acolo. Mă întrebam: ce pot face cei pentru care sunt utile aceste informații? Ori să rupă pagina cu reclama respectivă, ori să păstreze revista. Și-atunci m-am gândit că trebuie să existe o modalitate mai rapidă și mai practică prin care oamenii să aibă acces la coordonatele respective."

Într-o primă variantă, a luat în considerare realizarea unui portvizit cu cărți de vizită ale clienților, obiect ce urma să fie distribuit în diverse locații. Portvizitul fiind însă ceva atrăgător, era mai mult ca sigur că nu va rezista prea mult în acele locuri, ca urmare s-a trecut la altă variantă: editarea unei reviste care pe lângă paginile cu conținut publicistic să aibă și două rezervate exclusiv cărților de vizită. Conturul acestora era trasat cu o linie frântă însoțită de cunoscutul simbol al forfecuței, sugerându-se astfel că acel contur poate fi decupat. De aici a mai fost doar un pas până la realizarea catalogului în forma în care se prezintă el astăzi: astfel, paginile de publicistică au fost eliminate complet, **tot interiorul fiind rezervat cărților de vizită.** Este tipărit pe o hârtie groasă de 250 g/mp la interior și de 300 g/mp coperta, în condiții grafice deosebite (plastifiere, lăcuire), iar marginile cărților de vizită sunt ștanțate, fapt ce permite desprinderea lor cu relativă ușurință. Primul număr a apărut în anul 2000, acum s-a ajuns la numărul cinci (care trebuie să iasă pe piață în luna noiembrie).

Dacă la începutul afacerii tehnoredactarea se făcea în tipografia unde se tipărea, acum 90% din tot ce înseamnă prepress se realizează în cadrul firmei, iar asta aduce o scădere a costurilor de producție și un control mai bun al operațiunilor.

Structura produsului

Pentru a nu intra în concurență cu alte publicații similare (ghiduri de produse și servicii, cataloage etc.), a fost gândită o structură aparte pentru catalogul Business Cards. Mai întâi numărul de domenii a fost limitat la zece, la fiecare domeniu fiind acceptate doar opt cărți de vizită. Iată, spre exemplu, domeniile din numărul 3, apărut în 2002: Bănci și Asigurări; Leasing; Auto; Agenții de Turism; Advertising; Restaurante; Cluburi și Instituții hoteliere; Shopping; Centre Medicale; Servicii. Pot exista mici modificări de la o

Costurile de tipărire pentru un catalog exclusiv cu cărți de vizită sunt între 1,5 și 2,5 euro/exemplar, la un tiraj de 10.000 de bucăți. Din cauza conturului perforat al cărților de vizită, multe tipografii se feresc să preia comanda unei asemenea lucrări, existând posibilitatea unor erori costisitoare.

ediție la alta, dar structura pe domenii se păstrează în mare aceeași. A fost aleasă această soluție pentru a asigura consultarea facilă a catalogului (cei interesați nu aleg dintre 40 de oferte, ci doar dintre 8), chiar dacă soluția este oarecum restrictivă.

Prin acest catalog, Petruț Boroghină intenționează să atingă un segment de piață oarecum exclusivist, cel al persoanelor cu venituri mari și foarte mari. Cărțile de vizită prezente în catalog nu sunt ale unor persoane fizice (cu excepții în cazul unor servicii precum avocatură sau notariat), ci ale companiilor: bănci, companii de leasing, dealeri auto etc. Clienții care doresc să apară în catalog trebuie să achite o sumă care variază între 100 și 180 euro pentru o carte de vizită și o apariție, suma fiind calculată în funcție de numărul de culori și de complexitatea grafică a cărții respective.

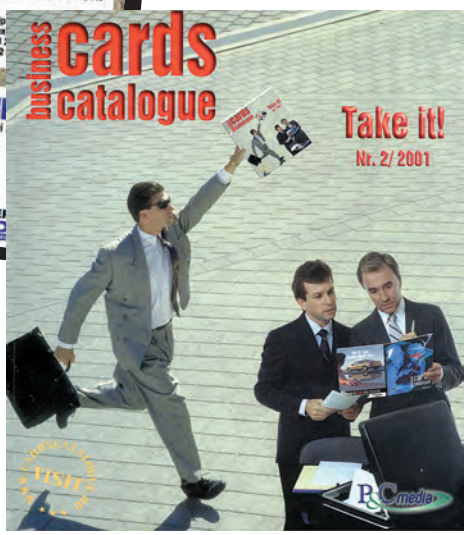
Catalogul, ca sursă de alte venituri

Catalogul poate fi privit ca o modalitate de promovare atât pentru cei prezenți între copertele sale, cât și pentru întreprinzător. Acest lucru chiar s-a întâmplat: Petruț Boroghină spune că mulți clienți văzând condițiile în care apare catalogul, i-au sugerat să facă și alte servicii prin firma sa (grafică, design), ghidul fiind practic scheletul pe care s-a dezvoltat ulterior compania.

Catalogul Business Cards se distribuie în primul rând către cei care sunt prezenți în el – pentru o apariție un client primește 50 de exemplare gratuit, restul fiind distribuite pe canale proprii. Cataloagele dispar foarte repede, de aceea dl Boroghină preferă să le țină în depozit și să scoată periodic câte 2.000 sau 3.000 de exemplare pe piață. El spune că primește semnale foarte bune din partea clienților, lucru dovedit și de faptul că, de la număr la număr, clienții se păstrează în proporție de 85%. De altfel, contractele se încheie pentru un singur număr, în acest fel testându-se gradul de mulțumire a clientului, care nu este obligat să semneze un contract pentru mai multe numere.

O clientelă selectă

Încă de la primul număr s-a vrut atragerea unor clienți mari, cu nume pe piață, aceasta fiind o condiție determinantă pentru succesul afacerii. Prezența unor companii prestigioase în paginile catalogului ar fi fost o dovadă de încredere și un semnal că este o afacere serioasă. Petruț Boroghină a preferat să negocieze direct cu reprezentanții unor asemenea companii, evitând să apeleze la serviciile unor agenții de advertising care, spune el, ar fi îngreunat comunicarea. Primul număr al catalogului nu a adus nici un profit (mai mult, proiectul catalogului nici nu fusese înregistrat la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci și a existat pericolul ca ideea să fie „împrumutată"). Numerele următoare au dovedit însă viabilitatea ideii sale. Menținut la aceleași condiții de calitate, catalogul Business Cards apare acum din inerție, fiind cerut de clienții mulțumiți de rezultatele pe care le-au obținut în urma prezenței în paginile sale.



■

O cifră de afaceri de 30 de miliarde de lei pe an:

Închirierea și întreținerea toaletelor mobile ecologice

De la începutul lunii aprilie până către sfârșitul lui octombrie, aproape că nu trece o săptămână fără un festival al berii, un concert, un eveniment sportiv sau orice altă manifestare care implică participarea unui număr mare de oameni. Și, indiferent de specificul evenimentului, organizatorii sunt obligați să asigure câteva condiții privind buna sa desfășurare, printre care și accesul la toalete publice. Cea mai bună soluție în acest sens o reprezintă amplasarea unor cabine mobile în zonele respective: pot fi transportate cu ușurință, se montează imediat, sunt ecologice și se ridică la fel de repede la terminarea spectacolului (concertului etc).

Peter Rothbart s-a asociat cu un mare holding german și exploatează cu succes, în România, piața toaletelor mobile.

Iar un alt domeniu unde existența lor este nu numai utilă, ci chiar prevăzută de lege, îl reprezintă șantierele de construcții. Muncitorilor constructori trebuie să li se asigure această facilitate, prin amplasarea de toalete în imediata vecinătate a punctelor de lucru. Peter Rothbart a sesizat oportunitatea de afaceri care se ascundea în spatele acestor situații. Ca urmare, a luat legătura cu holdingul german ADCO International GmbH, cel mai mare operator din Europa în domeniul sanitar de echipamente și servicii de toalete mobile ecologice, și a demarat o activitate profitabilă. Evoluția cifrei sale de afaceri în numai trei ani de zile este mai mult decât mulțumitoare.

Pragmatism și civilizație

„Sunt născut în România, de unde am emigrat în Germania în 1961, dar după 28 de ani petrecuți acolo m-am întors în țară. Ideea acestui gen de afacere de acolo o am, unde existența toaletelor mobile reprezintă ceva firesc, civilizat. Mai mult, prezența lor pe șantierele de construcții este obligatorie prin lege. Astfel, pe lângă aspectul care ține, să zicem, de civilizație, există și cel care ține strict de productivitate și de eficiență în muncă. Există studii realizate de statisticieni, din care rezultă că dotarea șantierelor cu toalete mobile ecologice elimină timpii morți din activitatea specifică ce se desfășoară de-a lungul unei zile de muncă. Calculele sunt simple: un constructor se duce, să zicem, de trei ori pe zi la toaletă, pentru fiecare deplasare pierzând minute bune, care se adună. Dacă are însă posibilitatea să folosească cabine mobile, amplasate în vecinătatea punctului de lucru, tot acel timp se economisește, iar productivitatea și eficiența muncii cresc în mod evident“, spune dl Rothbart pentru a justifica utilitatea acestui serviciu.

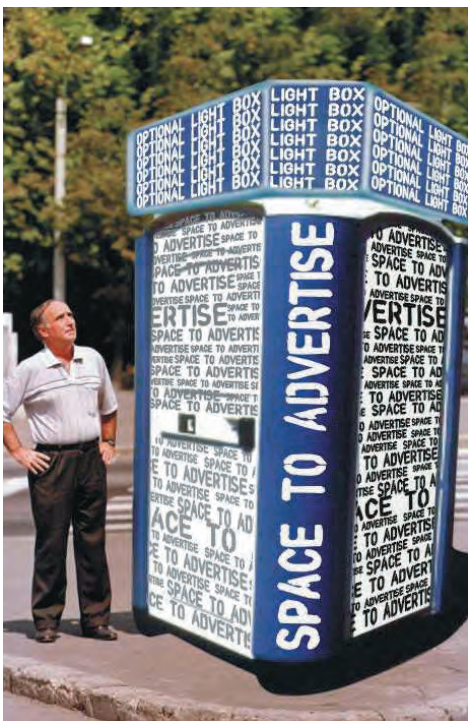
După ce a revenit în țară, a realizat că toaletele mobile ecologice reprezintă o necesitate evidentă și pentru piața românească. Ca atare, a contactat societatea germană ADCO International GmbH. Demn de menționat este faptul că în acel moment acționa în calitate de persoană fizică, ceea ce nu a fost un impediment pen-

tru compania germană, care a trimis imediat un reprezentant la Bucureşti pentru a evalua oportunitatea afacerii pe piaţa noastră. Acesta a venit, s-a întâlnit cu dl Rothbart, a făcut studii de fezabilitate a afacerii, a conturat o prognoză a ceea ce s-ar putea aştepta de la piaţa din România şi concluzia a fost că ar fi o piaţă bună. Criteriile principale urmărite pentru luarea deciziei au fost două: cât de dezvoltat este sectorul de construcţii (pentru că acest segment este cel mai profitabil pentru afacere) şi care este, în mare, calendarul evenimentelor şi manifestărilor ce se desfăşoară de-a lungul anului. Aşa s-a născut în mai 2000 firma româno-germană **Toi-Toi& Dixi,** având ca domeniu de activitate închirierea şi întreţinerea de toalete mobile ecologice (în care partea germană deţine 70%).

Reclamă doar în ghidurile de servicii

Dl Rothbart îşi aminteşte că primele toalete le-a amplasat pe litoral: pe plajă, la terase şi la Festivalul Calatis 2000 care tocmai se desfăşura atunci, având în acest sens o foarte bună colaborare cu Primăria Mangalia. În Bucureşti, primul client a fost Primăria sectorului 3 care a organizat un eveniment pentru a sărbători ziua de 1 Iunie, eveniment la care au fost montate câteva cabine mobile ecologice.

Elena Rothbart, director la **Toi-Toi&Dixi,** spune: „În perioada de început a activităţii firmei, am prins un contract foarte bun cu o companie britanică de construcţii care lucra pentru ANL şi avea şantiere deschise în mai multe zone din ţară. Ei ştiau de activitatea holdingului german, ne-au căutat în «Pagini aurii», unde aveam un mic anunţ publicitar, au luat legătura cu noi şi am semnat contractul. Au luat toalete pentru toate şantierele lor, au efectuat plăţile la timp şi practic am trăit câteva luni bune din această colaborare". Tot Elena Rothbart spune un lucru foarte interesant, pentru a înţelege cum se desfăşoară activitatea pe această piaţă: „Ca orice



În Occident, toaletele mobile sunt deja o prezenţă obişnuită. Suprafaţa lor poate fi folosită ca spaţiu publicitar.

afacere nouă, și afacerea aceasta trebuia promovată spre a fi cunoscută și pentru a atrage clienți. Ca urmare, am elaborat o strategie de marketing bine pusă la punct, cu publicitate și activități de promovare, numai că n-am ajuns niciodată s-o aplicăm: partea germană (care monitorizează toată activitatea firmei, de la finanțe și contabilitate până la personal) nu a aprobat un buget pentru reclamă. Și aceasta pentru că, în conformitate cu legislația germană, **pentru un serviciu care trebuie prestat pe baza unor dispoziții legale nu se face reclamă.** Firmele de construcții sunt obligate să asigure muncitorilor de pe șantiere toate condițiile igienico-sanitare; ca atare, o firmă specializată în închirierea de toalete ecologice mobile nu are pentru ce să-și mai promoveze serviciile, în afară, bineînțeles, de prezența unor mici anunțuri în revistele de construcții sau în ghidurile de servicii.“

Investiția de pornire s-a ridicat la suma de 150.000 DM, sumă cu care au fost achiziționate 22 de cabine noi și o autospecială pentru operațiunile de vidanjare (aceste toalete se vând în regim de circuit închis în cadrul companiilor care fac parte din holdingul german). Numărul de angajați la demararea afacerii, în 2000, era de cinci. La sfârșitul aceluiași an, Toi-Toi&Dixi avea deja 60 de cabine și o cifră de afaceri de 400 milioane de lei. În prezent, firma are 210 toalete mobile ecologice destinate spre a fi închiriate șantierelor de construcții, dar și pentru evenimente și manifestări, 25 de angajați și 30 de miliarde de lei cifră de afaceri.

O toaletă ecologică trăiește cinci ani

Afacerea se derulează destul de simplu. Cei interesați de serviciile oferite de **Toi-Toi&Dixi** nu au decât

să contacteze firma prin fax sau telefon și să ofere informații referitoare la numărul de cabine, perioada de închiriere și alte eventuale amănunte. Reprezentanții firmei transmit oferta cu toate detaliile și condițiile de livrare. După semnarea contractului, se trece la derularea acestuia, clientul nemaiavând alte griji legate de problemele sanitare. Tarifele practicate sunt elaborate pe baza unui sistem de reduceri corelat cu numărul de cabine contractate. De asemenea, frecvența prestărilor de servicii influențează prețul (prestările zilnice sunt mai costisitoare decât cele la un interval mai mare de timp).

Gama de servicii cuprinde: livrarea cabinelor la amplasamentul dorit, predarea acestora în stare de funcționare cu soluția biodegradabilă în rezervor – adică apa și concentrat TOI SAN, produs în Germania și aprobat de Ministerul Sănătății și Familiei –, întreținerea și curățarea cabinelor de către personal specializat. La fiecare vidanjare se reîncarcă rezervorul, se schimbă consumabilele și, totodată, se face și curățirea toaletei la exterior și interior, iar la expirarea contractului are loc ridicarea toaletei.

Tarifele practicate sunt diferite, în funcție de beneficiarul cabinelor. Astfel, pentru un șantier, prețul pentru o cabină se calculează pe săptămână (cca 60 de euro), în timp ce pentru organizatorii unui spectacol prețul se calculează pe zi (cca 14 euro). Prețurile nu includ T.V.A.

Dintre modelele de toalete mobile realizate în Germania, în București sunt amplasate cabinele Dixi, cu următoarele caracteristici tehnice: rezervor de 250 litri, podea antiderapantă, suport pentru hârtie igienică, greutate totală de 91 kg. În cazul că nu sunt vandalizate, toaletele mobile ecologice au o durată de viață de cinci ani.

Planuri de extindere

La bunul mers al afacerii a contribuit și derularea a două proiecte foarte importante. Primul este un contract pe cinci ani cu Primăria Capitalei, prin care **Toi-Toi&Dixi** colaborează cu o firmă (care este de altfel chiar concurentul său direct pe piață). Această firmă a adus 350 de toalete din Italia și le-a amplasat în București, iar firma condusă de Rothbart se ocupă cu activitatea de întreținere a acestora.

Iar în aprilie 2003, **Toi-Toi&Dixi** a semnat un contract cu o firmă de distribuție (țigări, cafea) care a început să plaseze niște mici chioșcuri unde se vând diverse produse. Fiecare din acest chioșc urmează să fie dotat cu două toalete de la **Toi-Toi&Dixi.** Sunt niște module foarte cochete, elegante și civilizate, a căror suprafață poate fi utilizată ca suport publicitar. Astfel, primăriile pot închiria aceste toalete urmând ca fondurile necesare închirierii și întreținerii acestora să fie obținute din vânzarea spațiului publicitar. Primele sunt deja în funcțiune în Pitești, urmând să fie în toată țara.

Previziunile sunt optimiste: 3.000 de asemenea amplasamente pe plan național, cu o investiție de 5.000.000 de euro.

■

Magazin cu obiecte ciudate

Obiecte total neobișnuite într-un spațiu amenajat nonconformist – acesta este conceptul afacerii de succes conduse de Justin Jernoiu. În funcție de poziția unui astfel de magazin este posibilă o cifră de afaceri de până la 20.000 euro lunar.

Pixuri suspendate, mașinuțe-jucărie care își schimbă direcția la orice comandă vocală sau un glob pământesc vorbitor sunt doar câteva dintre cele mai noi curiozități din întreaga lume cu care Justin Jernoiu, patronul magazinului **World of Inovation** din Wuppental (Germania), își surprinde zilnic clienții. „Dacă pur și simplu dau drumul acestei jumătăți de minge de cauciuc, urmăriți ce se întâmplă.“ Uimitor, acea coajă din cauciuc sare doi metri în sus, sfidând parcă legile fundamentale ale fizicii.

Explicația ne-a fost prompt oferită de tânărul de 31 de ani, care, înainte de a porni afacerea cu vânzarea de noutăți, a terminat facultatea de fizică. „Prin deformare am crescut energia mingii astfel că în contact cu solul ea își recapătă forma, eliberând totodată energia care o va sălta la aproximativ doi metri.“ O clientă este fascinată: „Este un cadou foarte potrivit pentru copilul meu“, spune ea. Mingea costă 3,5 euro, explicațiile și demonstrația sunt oferite gratuit.

Într-o dimineață obișnuită, în interval de două ore vin circa 50 de oameni interesați care se uită, probează și cărora li se fac demonstrații de către proprietar. În vitrinele din sticlă se află doar câte un exemplar din fiecare obiect. Ca protecție împotriva furtului, unele produse sunt asigurate prin legare cu fibre sintetice. Obiectele de valoare mare, ca bijuterii neobișnuite sau obiecte de design și de scris din argint, sunt păstrate în vitrina care se află în mijlocul magazinului. Într-o singură dimineață trece peste tejghea marfă în valoare de circa 250 euro.

Noutăți totale la prețuri începând cu 0,5 euro

Justin prezintă în magazin aproape 200 de curiozități. Oferta este variată – de la suporturi pentru cutiile de cola la prețul de 0,5 euro, până la ceasuri de 150 euro. Foarte importantă este prezentarea noutăților. Pentru fiecare produs expus există un mic afișaj ce cuprinde o scurtă descriere a obiectului și prețul lui. Obiecte deosebite, gen globul pământesc atotștiutor în valoare de 1.000 euro, care la o simplă atingere cu arătătorul

Acest glob pământesc „vorbește“ despre orice punct accesat de utilizator.

Justin Jernoiu în magazinul său de curiozități.

care îi este atașat îți povestește în engleză orice despre țări și oameni, constituie puncte de atracție suplimentare ale magazinului. „Din aceste produse vând maximum unul-două pe an“, spune proprietarul.

După spusele lui Jernoiu, deținătorul unui astfel de magazin cu o suprafață de 50 de metri pătrați poate să vândă lunar marfă de aproximativ 20.000 de euro, după o funcționare de cel puțin doi ani, cu un câștig brut de până la 40%. „Aceasta este o valoare medie“, afirmă propietarul. „Este foarte important locul unde este situat magazinul, cât și persoana care îl conduce.“ Ca la toate magazinele specializate în vânzare de cadouri, și la **World of Innovation** perioada cea mai propice a anului este înainte de Sărbătorile de iarnă. „În lunile noiembrie și decembrie realizăm aproximativ 40% din cifra de afaceri a anului respectiv“, afirmă proprietarul.

Factori de succes: contactele de afaceri

În 1995, activul om de afaceri a întreprins o excursie de șase săptămâni în Statele Unite și apoi în

Japonia, unde nu a pierdut ocazia de a stabili primele contacte cu producătorii unor asemenea obiecte, pe care avea de gând să-i atragă pe piața germană. Capitalul lui de pornire: cărțile de vizită ale viitorilor parteneri de afaceri. Sistemul de relații rămâne și astăzi principalul secret al succesului său. „Deja la două-trei luni de la întoarcere am deschis în Wuppental **World of Innovation“,** își amintește Jernoiu. „În amenajarea micului magazin am investit, la vremea aceea, circa 50.000 de mărci, iar pentru obiecte 25.000 de mărci.“

Primul magazin deschis de el în Wuppental îl folosește astăzi ca birou. Justin Jernoiu a găsit în galeria primăriei din Wuppental un loc mai bun pentru afacerea lui și, în urmă cu un an și jumătate, a deschis un al doilea magazin.

Zonele ideale sunt centrele comerciale

Magazinul de noutăți are nevoie de clientelă ocazională pentru a deveni cunoscut. Ideale pentru amplasament sunt zonele comerciale sau mall-urile, unde chiriile sunt mult mai mici decât în zonele pietonale.

Când i s-a oferit un spațiu într-un mare centru comercial cu 200 de mărci chirie pe metru pătrat și cu afluență de clienți maximă, Jernoiu a refuzat, preferând o zonă mult mai ieftină, situată în apropire.

Clienții lui **World of Innvation** fac parte din toate categoriile de vârstă. 70% din persoanele cu vârste cuprinse între 15 și 70 de ani vin din curiozitate și doar 30% cumpără imediat. „Numărul cumpărătorilor spontani este foarte redus“, spune proprietarul. „Mulți vizitează mai întâi magazinul, îl rețin și revin, de exemplu, când vor să cumpere un cadou.“ Justin nu se teme de concurență. „Eu nu cunosc un alt magazin în Germania care să ofere o gamă așa variată de produse într-o astfel de prezentare“, explică el încrezător. Cu patronii unui mic magazin similar – **What's new** din Köln – Jernoiu lucrează de ceva timp. „Ei îmi furnizează unele produse și eu lor, de asemenea“, spune el. De exemplu, ceasul digital cu zgomot de mare sau „Furtună în pahar cu apă“ se găsesc în ambele magazine.

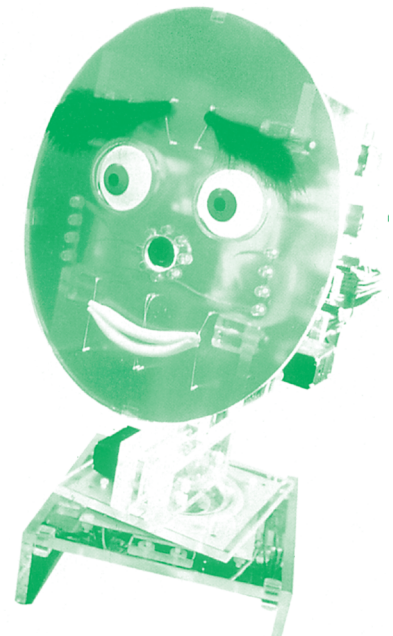
Viitorul afacerii

Un exemplu pentru magazinele de curiozități este lanțul de magazine **The Sharper Image** din Statele Unite ale Americii. Proprietarul acestui lanț deține peste 90 de magazine proprii în S.U.A., care sunt amplasate preponderent în mall-uri. De asemenea, are magazine în Arabia Saudită și în Emiratele Arabe Unite. Se pot achiziționa obiecte de pe site-ul firmei și din țări europene ca Marea Britanie, Germania, Elveția și, în general, din toate țările din Comunitatea Europeană.

Pentru ca un astfel de magazin să aibă succes trebuie ca proprietarul să fie cât mai mult timp cu putință prezent. Numai prezentând personal clienților noutățile și explicându-le principiile de funcționare, poate intra în dialog cu ei, aflând astfel dorințele și așteptările lor în ceea ce privește obiectele. Părerile clienților sunt deosebit de importante și trebuie să se țină cont de ele la fabricarea produselor. Clienții trebuie totodată uimiți ori de câte ori este posibil – așa cum face Justin Jernoiu care, cu jumătatea lui de minge de cauciuc, sfidează legea gravitației.

■

Bețe electronice care, prin lovire, imită sunetul tobelor reale ● Minge de baseball care afișează viteza cu care a fost aruncată ● Lanternă care se încarcă prin scuturare.



Robotelul Pong analizează pupila celui care îl privește și, în funcție de starea de spirit a acestuia, își schimbă expresia feței.

INFORMAȚII UTILE

Procurarea mărfii

World of Innovation
Justin Jernoiu
Höhne 65
42275 Wuppertal
Tel.: (0221) 590853
Fax: (0221) 590883

The Sharper Image
Internet: www.sharperimage.com.

Cataloage de produse

Asian Sources Schmalenbach
Sayner Str. 18
56566 Neuwied
(02622)82240
Fax: (02622)82244
Internet: www.schmalenbach.de

Mic atelier pentru realizat păpuși de colecție

Păpușile realizate de designerul Ana Ponta aduc în atenție frumusețea costumelor populare românești. Din acest motiv sunt foarte căutate de turiștii străini.

„Cu creionul pe hârtie o păpușă am desenat...“ – așa începea un cântec de mare succes prin anii ’80. Dar pentru designerul Ana Ponta acest vers redă chiar primul pas din procesul tehnologic în urma căruia iau naștere păpușile sale, pe care le numește „de colecție“ sau „de autor“.

Creion, carton (pentru tipar), materiale textile, ață, ace de cusut, pasmanterii, pâslă, mașină de cusut – cam aceasta este dotarea atelierului unde prind viață păpușile gândite de Ana Ponta. Toate sunt realizate manual, iar costumele lor respectă tradiția populară și reprezintă diverse zone folclorice din țară.

Pasiunea Anei Ponta pentru păpuși s-a transformat încet într-o mică afacere, fără nici un compromis însă în detrimentul laturii artistice.

Investiția inițială a fost redusă, dar acest aspect a fost compensat din plin de talent, imaginație și multă muncă.

Adresate deopotrivă copiilor și adulților (pasionați de artă tradițională sau artizanat), păpușile născute în atelierul de pe strada Aurel Vlaicu din Capitală pot fi excelente cadouri. De asemenea, pentru turiștii străini reprezintă niște suveniruri perfecte: sunt și obiecte decorative, dar și modele de artă tradițională românească.

O afacere bazată pe experiență

Absolventă a unei școli de decorațiuni interioare, Ana Ponta s-a specializat în design vestimentar și a expus lucrări în numeroase expoziții. După 1990 s-a orientat spre realizarea obiectelor decorative, pe care le vindea prin intermediul galeriilor de artă sau al magazinelor de decorațiuni, iar în 2001 a înființat firma **S.C. Ana Ponta Dolls S.R.L.**

Primul pas în această afacere a fost închirierea unui atelier format dintr-un hol și două încăperi, situat în imediata apropiere a locuinței (un mare avantaj, dat fiind că muncește și 15 ore pe zi). L-a zugrăvit, a refăcut instalația de gaze și de încălzire și apoi a început să-l utileze cu cele necesare, aceasta însemnând ace, ață și trei mașini de cusut. De la biroul de plasare a forțelor de muncă a angajat și două fete pe care le-a inițiat în tainele meseriei.

Ideea de a realiza păpuși nu a apărut chiar întâmplător: după ce lucrase câțiva ani buni obiecte decorative, și-a dat seama că trebuie să facă ceva despre care lumea să-și amintească tot timpul cu plăcere. Și așa s-a gândit la realizarea unor păpuși populare, mai precis niște păpuși îmbrăcate în costume tradiționale românești.

S-a documentat cu seriozitate, acoperind 50 de zone etnografice din țară, a citit cărți despre costumul românesc de sărbători, iar rezultatul a fost colecția de păpuși populare „Ana Ponta", ce cuprinde 40 de modele în costume tradiționale românești. Toate sunt executate manual, numai din material textil.

Cum se „construiește" o păpușă

Tehnologia prin care se realizează o păpușă nu este prea complicată, dar necesită atenție, imaginație și simț estetic. Mai întâi se realizează o formă rigidă din lemn, pe care se fixează în primă fază capul păpușii, format din două rulouri obținute dintr-un material textil umplut cu vată sau lână. Rigiditatea capului este determinată de umplutură și de modul cum se fac cusăturile. Pentru copii, modelele trebuie să fie mai puțin rigide, ca să nu provoace rănirea atunci când sunt mânuite. Corpul păpușii ia naștere printr-o succesiune de operații, succesiune care începe prin desenarea tiparelor pe un material textil. Se întoarce pe față acest material, se decupează și se umple.

Sunt patru straturi de material textil (pânză + două straturi tricot + pânză) ce formează învelișul păpușii. Urmează îmbrăcarea, o operațiune foarte importantă, deoarece fiecare model reproduce un costum tradițional, specific unei zone folclorice. Pentru îmbrăcăminte, Ana Ponta folosește funde, betele, resturi de materiale textile și pasmanterii (benzi, dantele, șnururi, fireturi). Aplicarea unor bucăți de pâslă mai groasă pe tălpi, care permit păpușii să stea pe propriile picioare, se face cu ajutorul unui pistol de lipit. Nu este nevoie, așadar, ca pâsla să fie cusută pe tălpi și asta ușurează extrem de mult munca.

La o serie de 140-150 de păpuși lucrează trei persoane timp de cinci săptămâni. Modelele au toate chipuri vesele, zâmbitoare, optimiste. Ana Ponta spune că a încercat să facă și niște păpuși Dracula, dar a trebuit să renunțe pentru că îi ieșeau la fel de senine și zâmbitoare și nu ar fi speriat pe nimeni.

Fiecare model este atașat pe o bucată de lemn vopsit, ansamblul astfel obținut putând fi mai ușor aplicat pe perete. Păpușile au o mică etichetă pe care este ilustrată harta țării și zona geografică din care provine costumul popular ce îmbracă modelul respectiv. Totul este apoi împachetat în cutii de carton plastificat.

Prețul unei păpuși (care are 35 cm înălțime) este de 700.000 de lei (fără T.V.A.), dar, pe lângă păpuși, Ana Ponta face și măști populare, specifice Sărbătorilor de iarnă, măști ce pot fi chiar purtate, prețul

uneia fiind de 800.000 de lei (fără T.V.A.).

Cheltuielile lunare pentru derularea afacerii se ridică la 1.000 $, în această sumă fiind incluse salariile, materialele necesare și cheltuielile de regie.

70 de păpuși la Vatican

Pentru a-și promova afacerea, Ana Ponta a distribuit pliante, a participat la târguri și expoziții organizate cu ocazia Sărbătorilor, iar recent a realizat și un CD de prezentare care cuprinde toate modelele create în atelierul său. În curând va avea și un site propriu pe Internet, ceea ce va însemna automat și posibilitatea de a fi mai bine cunoscută, cu precădere în străinătate.

Produsele create și realizate de Ana Ponta se vând în galerii de artă, în magazinele de specialitate din marile hoteluri și din aeroportul Otopeni. În anul 2000, când țara noastră a oferit Vaticanului bradul de Crăciun pentru a fi împodobit cu ocazia Sărbătorilor de iarnă, artista a primit o comandă de 70 de păpuși (onorată în doar trei săptămâni). Pentru viitor, Ana Ponta intenționează să facă colecție de măști de Helloween, cu care speră să aibă succes.

■

Cum să faci bani măsurând pământul

2.000 de clienți în cinci ani pentru o firmă de măsurători topografice

La 18 ani s-a angajat la o firmă care făcea măsurători de terenuri prin țară. La 19 ani era șef de echipă și își trecuse în palmares realizarea unor măsurători topografice necesare pentru construirea unui baraj de hidrocentrală. Ceva mai târziu, prin 1999, la doar 23 de ani, era cel mai tânăr topograf autorizat din Capitală. Astăzi are o firmă de succes în domeniu, cu clienți fideli în rândul marilor companii de construcții, și spune că afacerea sa este abia la început. Motivul? Mare parte din proprietățile retrocedate nu au fost înregistrate la Oficiul Cadastrului, deci nu au fost încă măsurate.

«Mă vedea lumea cu aparatul pe stradă și trăgea de mine...»

Se poate că spune că Alexandru Simon a avut mai mult noroc decât alții atunci când a fost acceptat să lucreze în cadrul unei firme de topografie. Tot noroc am putea numi și faptul că firma respectivă a dat faliment, iar o parte din instrumentele topografice i-au rămas în păstrare. Meritul lui este că a intuit faptul că acel moment ar putea fi punctul de pornire al unei afaceri. Cu acest gând a dat un examen practic și teoretic și a fost autorizat de către Oficiul de Cadastru să execute lucrări de topografie. În 1999, când s-a dat Legea cadastrului, a început primele afaceri.

„Mi-am făcut primii clienți printre cunoștințe, adică mi-am oferit serviciile celor care mă știau. Prima oară m-am dus la o firmă de imobiliare căreia i-am oferit un preț probabil mai bun decât cel de pe piață. M-au dus să văd niște case imense și primul impuls a fost să renunț, pentru că până atunci executasem doar măsurători de terenuri. Pot să zic că am învățat din mers. Oricum, la vremea aceea, nici măcar inspectorii de la Oficiul de Cadastru (care trebuiau să mă verifice) nu prea știau cum se face o măsurătoare corectă“, spune Alexandru. Lucrurile au evoluat apoi de la sine. „Mă vedea lumea cu aparatul pe stradă și trăgea de mine. Pe atunci existau puține firme în domeniu și multora le era teamă să investească în aparatură. Abia prin 2002 au apărut și la noi firme care ofereau astfel de aparatură specializată. Acum, dacă nu greșesc, în domeniu activează peste 100 de firme de topografie, dar puține fac profit cu adevărat“, crede Alexandru.

Succesul afacerii e legat de evoluția pieței imobiliare

Cel mai probabil, în viitorul apropiat, vor apărea și alți competitori în această afacere. Și asta pentru

Un sfat de care ar trebui să ţineţi seama înainte chiar de a vă lansa efectiv în această afacere: testaţi-vă capacităţile în domeniu, pentru că de ele depinde fidelizarea clienţilor şi rămânerea pe piaţă o perioadă cît mai lungă de timp. Competiţia în care vă înscrieţi este un maraton şi nu un sprint pe suta de metri.

că piaţa imobiliară din România este într-o continuă expansiune. Un arhitect nu poate începe o lucrare fără să aibă o măsurătoare exactă a locului (lăţime/lungime/înălţime), operaţiune pe care nu o poate face decât un topograf. La întocmirea unui act de vânzare-cumpărare eşti obligat prin lege să întocmeşti cadastru. În plus, dacă reuşeşti să prinzi un contract cu o firmă de construcţii, ajungi să fii plătit triplu, pentru că investitorul are nevoie de o măsurătoare atunci când cumpără terenul, apoi de o alta pentru a putea construi şi de o a treia la întocmirea actului de vânzare-cumpărare a imobilului.

„În acest domeniu, legea este destul de clară. Nervi pot apărea doar atunci când trebuie să înregistrezi actele la Oficiul pentru Cadastru. Prin 2000, trebuia să stai la cozi interminabile. Te trezeai la 3 noaptea ca să-ţi iei un număr de ordine şi te aşezai la o coadă imensă. Acum lucrurile s-au mai remediat, pentru că s-a introdus un sistem informatizat“, spune Alexandru.

O investiţie de 15.000 $, recuperată relativ repede

Pentru a putea începe o astfel de afacere, investiţia minimă este de 15.000 $ şi ea include: un aparat de măsurat (costă aproximativ 10.000 $, iar la mâna a doua poate fi achiziţionat cu 4.000-5.000 $), diverse accesorii cum ar fi ruletele de diverse tipuri, un calculator (1.000 $), imprimantă, copiator (600 $), scaner, sediu pentru firmă. Tot Alexandru spune că investiţia poate fi amortizată în trei ani. Firma lui a ajuns la o cifră de afaceri de 1,5 miliarde de lei, cu un profit sigur, în creştere. Toate în condiţiile în care, în cinci ani, cu numai patru angajaţi, a avut 2.000 de clienţi.

■

Fişa afacerii

Obiectul activităţii: topografie, măsurători
Clienţi: companii de construcţii, agenţii imobiliare, persoane particulare etc.
Investiţie iniţială: 15.000 de dolari
Necesităţi minimale: aparate de măsurat, imprimantă, copiator, calculator
Cifră de afaceri: 1,5-2 miliarde de lei/an
Profit: peste 15.000 $/an (în funcţie de investiţii)
Număr de angajaţi: 3-4
Spaţiu: birou sau apartament cu spaţiu de depozitare (garaj, curte)
Amortizarea investiţiei: în doi-trei ani, în funcţie de investiţiile ulterioare)

Fabricuță de BOLȚARI

O activitate foarte accesibilă, cu venituri potențiale de 5 milioane de lei pe zi!

Nisip, pietriș, apă, ciment – iată materialele necesare realizării unor produse foarte căutate pe piața construcțiilor: bolțarii. Este vorba de blocuri paralelipipedice găurite, folosite la ridicarea pereților unei clădiri. Producerea și vânzarea lor, într-o perioadă în care casele de vacanță apar ca ciupercile după ploaie, este, fără îndoială, o afacere profitabilă. Având asigurată o cerere pentru acest tip de produse, se mai pune doar problema producției efective, o activitate care la prima vedere poate părea costisitoare și greu de demarat. Probabil că mulți se gândesc că, pentru a face bolțari, ai nevoie de utilaje performate și costisitoare, de un spațiu de producție generos și de camioane pentru transportul materiei prime și al produselor finite. Aceste temeri sunt însă nefondate. Pentru producerea bolțarilor este necesar un utilaj mecanic de mărimea unei mașini de tuns iarba, dotat cu un sistem vibrator pentru tasarea amestecului de beton și care se manevrează foarte simplu, de către o singură persoană (necalificată). Bolțarii rezultați au o calitate comparabilă cu a altor materiale de construcții de acest tip și se pot vinde chiar și la jumătate din prețul celor din urmă, cu o rată a profitabilității extrem de ridicată. Astfel că investiția inițială se poate recupera în doar o lună de la demararea afacerii.

Informații pe scurt

Ideea . . . . . producerea bolțarilor din beton pentru construcții, la prețuri mici, cu ajutorul unui utilaj mecanic extrem de simplu de utilizat
Investiția inițială . . . . . 100 de milioane de lei
Profit brut estimat . . . . . 50 de milioane de lei/lună
Situația pieței . . . . . în dezvoltare puternică
Factor de risc . . . . . calitatea produselor

Un exemplu de succes

Un mic întreprinzător din Râşnov derulează de câţiva ani, cu mare succes, o mică afacere bazată pe producerea şi vânzarea de bolţari din beton. Teodor Leuştean, unul dintre asociaţii firmei **Savcona Serv S.R.L.,** spune că procesul tehnologic folosit este la fel de simplu ca şi utilajul cu care lucrează: astfel, utilajul în cauză are o matriţă din fier în care se introduce un amestec de beton (nisip, pietriş, apă şi ciment), care se tasează, prin acţionarea manuală a unei pârghii speciale, în acelaşi timp acţionându-se un vibrator electric. Bolţarul capătă astfel formă şi el se eliberează apoi din matriţă, direct pe suprafaţa de beton pe care stă maşina, şi se lasă la uscat. Totul a durat mai puţin de un minut.

După 24 de ore, timp în care rămân chiar pe locul în care au fost fabricaţi, bolţarii se stivuiesc şi, după alte câteva zile de uscare, se pot vinde pentru a fi utilizaţi. În general, sunt folosiţi pentru construcţia de case (fără etaj) sau pentru orice alte tipuri de construcţii relativ simple (anexe la o casă, hale, grajduri etc.).

●

Pentru fabricarea bolţarilor trebuie amenajată o suprafaţă betonată de cel puţin 100 mp, pe care se amplasează utilajul şi pe care rămân la uscat bolţarii umezi, proaspăt fabricaţi. Pe această suprafaţă se pot produce aproximativ 500 de bolţari, cantitate ce reprezintă producţia într-o zi obişnuită de lucru. Nu este obligatorie existenţa unei hale acoperite întrucât tot procesul, de la A la Z, poate avea loc în aer liber. Spaţiul de producţie mai trebuie să fie dotat cu utilităţi precum o sursă de apă şi una de energie electrică pentru alimentarea maşinii de bolţari şi a betonierei.

Totuşi, pentru producerea unor bolţari de bună calitate, se reco-

Maşina de fabricat bolţari are următoarele componente:

1. Cadru superior, cu roţi de deplasare, care susţine matriţa superioară (cea care creează golurile din bolţari).
2.Dispozitiv de ridicare a cadrului superior, cu mâner de acţionare.
3. Cadrul inferior, cu coloane de ghidare şi suport pentru motor.
4. Cuva de alimentare a materialului din care se face bolţarul, în care se află matriţa inferioară pentru bolţari.
5. Vibratorul, acţionat de un motor electric, aşezat deasupra cuvei.
6. Sistem de acţionare electrică a motorului maşinii (buton).

mandă uscarea într-o hală acoperită, unde ei sunt protejați de căldura prea puternică a soarelui sau de ploaie. „Dacă bolțarii sunt lăsați să se usuce afară, imediat după fabricare, trebuie stropiți cu apă la fiecare două ore, în scopul evitării unei uscări prea rapide, care le poate afecta rezistența“, spune Teodor Leuștean. În aer liber, bolțarii au nevoie de doar 12 ore pentru a se usca, însă calitatea acestora este mai slabă. Iar apoi, când sunt stivuiți, ei trebuie feriți de ploaie sau de temperaturi scăzute prin acoperirea cu prelate și, dacă este necesar, cu materiale izolante.

Bolțarii nu se pot fabrica în condiții optime când temperatura scade sub 5^{0}C. Aceasta înseamnă că activitatea în aer liber se rezumă doar la lunile calde ale anului, în timp ce în cazul existenței unei hale acoperite și încălzite se pot produce bolțari tot timpul anului.

Materia primă și utilajul folosit

Materia primă pentru bolțari constă dintr-un amestec de nisip, pietriș, apă și ciment. Nisipul (granulație sub 3 mm) și pietrișul tip mărgăritar (3-7 mm) se pot procura direct de la o balastieră aflată în fiecare oraș, care procesează și furnizează diverse tipuri de nisip și piatră. Se mai pot utiliza sorturi de carieră, piatră concasată, scorie bazaltică, rocă vulcanică asemănătoare zgurii sau zgură de furnal.

Zgura poate fi o materie primă extrem de eficientă și profitabilă pentru producerea bolțarilor. Aceasta are proprietăți superioare betonului, asigurând o izolare mult mai bună a construcției, iar bolțarii rezultați sunt mult mai ușori, cu o rezistență comparabilă. În plus, zgura se poate procura gratis de la centralele termoelectrice din apropierea locului în care se produc bolțarii.

În compoziția amestecului de bază mai pot intra deșeuri metalice, precum șlamuri de oțel sau fontă, amestecuri cu rumeguș (15%-20%) sau talaș (rumeguș mai mare). Nisipul și pietrișul se amestecă cu ciment, iar prin malaxare se obține betonul care se introduce în matrița de bolțari.

●

Utilajul folosit este, de fapt, un cadru metalic cu o matriță din fier așezată pe un suport. Matrița are două componente: una inferioară, în care se introduce, printr-o cuvă, betonul din care se face bolțarul și una superioară, mobilă, care produce golurile caracteristice. Prin acționarea unui vibrator electric, compoziția este omogenizată și tasată, astfel încât rezultă bolțarul din beton, prin ridicarea matriței superioare. Ion Laszlo, directorul firmei **Prundean S.R.L.** care produce acest utilaj, spune că a vândut până acum aproape 100 de mașini de acest tip, către întreprinzători din toată țara. Este util de precizat că acest utilaj este omologat din punctul de vedere al condițiilor tehnice și de siguranță care trebuie respectate. De asemenea, producătorul oferă atât garanție pentru fiecare mașină vândută, cât și consultanță și service pentru toți clienții, indiferent de zona în care se află.

„Fiabilitatea mașinii de bolțari este demonstrată de faptul că avem foarte puține solicitări de remediere a unor probleme apărute în timpul exploatării. Aceasta datorită faptului că este o mașină extrem de simplă și solidă, care poate fi folosită foarte ușor de oricine, o lungă perioadă de timp“, precizează Laszlo. „Din păcate, nu este destul de cunoscută.“ Pentru a-și promova produsele, el recurge doar la mici anunțuri în ziarul local și pe Internet. Găsirea unor parteneri de afaceri în alte orașe din țară care să distribuie și să facă cunoscut acest utilaj este principala sa preocupare în acest moment. Pe de altă parte, în atelierul său mecanic de la marginea Brașovului se află în construcție un utilaj asemănător pentru producerea țiglei și dalelor de beton, care, de asemenea, sunt materiale de construcție foarte solicitate.

Caracteristici tehnice ale mașinii de bolțari

Dimensiuni: lungime – 1.090 mm, lățime – 1.020 mm
Motor: 1,8 kW x 220 V
Consum mediu în 10 ore: 10 kW
Frecvența vibrațiilor: 4.500 rotații/minut
Greutate: 180 kg
Productivitate: 800 bolțari/10 ore
Mașina se livrează cu o matriță de 20 x 20 x 40 cm

Avantajele mașinii

Mobilitate. Mașina este dotată cu două roți mici din cauciuc, iar cu ajutorul unui mâner poate fi deplasată rapid și ușor, de către o singură persoană, în perimetrul spațiului de lucru sau în cadrul unui șantier. Dotarea cu roți a utilajului permite producerea rapidă a unui număr mare de bolțari, întrucât se poate trece foarte repede de la o tranșă la alta, prin simpla mutare a utilajului cu câteva zeci de centimetri în direcția dorită. De asemenea, utilajul se poate folosi chiar în locația clientului, dacă există condițiile minime necesare, în acest fel realizându-se economii importante de timp, transport și chiar de cheltuieli cu utilitățile.

Flexibilitate. Mașinii i se pot monta diferite matrițe de bolțari, cu forme și dimensiuni diferite. „Este vorba de matrițe interschimbabile, cu dimensiuni între 10 și 40 cm grosime, de diverse lungimi, la o înălțime de 20 cm“, spune Ion Laszlo. De asemenea, mașinii i se pot monta matrițe cu diverse goluri și forme de îmbinare, în funcție de diversele utilizări – bolțari pentru fundații, bolțari pentru pereți, pentru garduri, hale industriale, con-

strucții agro-zootehnice – sau chiar matrițe pentru fabricarea dalelor sau a altor forme de pavaje, borduri sau materiale de construcție.

Cine sunt clienții

Clienții întreprinzătorului din Râșnov sunt, în principal, locuitori ai orașului și ai comunelor învecinate, persoane fizice, dar și firme care cumpără bolțari pentru uzul propriu și pentru terți. Încă de la înființarea firmei, vestea ofertei de bolțari foarte buni, la jumătate de preț, s-a răspândit prin oraș din gură în gură. Nu a fost nevoie de o promovare intensă, ci doar de un simplu anunț publicitar ca să atragă suficienți clienți pentru contractarea întregii capacități de producție. „În general, oamenii află unul de la celălalt de oferta noastră, așa cum se întâmplă într-un oraș mic“, spune Teodor Leuștean.

Clienții sunt dispuși pe o rază de cel mult 20 de kilometri în jurul locului în care se produc bolțarii. Peste această distanță intervine costul transportului și operațiunea nu mai rentează. Totuși, datorită prețului mult mai mic față de al altor produse similare de pe piața construcțiilor și în condițiile existenței unei capacități de producție ridicate, bolțarii se pot transporta, în condiții avantajoase, și la distanțe mai mari.

Proprietățile bolțarilor

Bolțarii din beton produși cu acest utilaj sunt, potrivit producătorilor, la fel de rezistenți ca și cărămizile din bloc ceramic pline, fără orificii. În plus, golurile de aer din interiorul lor izolează foarte bine încăperile. Bolțarii dau o bună rezistență mecanică construcției, datorită fabricării lor prin vibrație, proces care asigură omogenizarea materiei prime și o presare puternică a acesteia.

Înălțimea lor este standard, de 20 cm, din cauza mecanismelor

Operațiunile necesare pentru fabricarea bolțarilor

1. Înainte de începerea lucrului, se verifică partea electrică a mașinii (operațiunea de pornit-oprit a mașinii în gol nu trebuie să dureze mai mult de trei-patru secunde). De asemenea, se verifică starea platoului de depozitare (trebuie presărat un strat foarte fin de nisip, pentru ca bolțarii să nu facă priză cu suprafața platoului).
2. Se introduce material în cuva de alimentare a mașinii. Materialul se introduce apoi între rosturile din matrița mașinii, prin mișcări repetate cu sapa de nivelare.
3. Se pornește vibratorul electromecanic, acționat de la un buton, în două reprize a câte patru-cinci secunde fiecare, cu pârghia în poziția verticală. Este interzisă vibrarea în timpul deplasării pârghiei de la poziția orizontală la poziția verticală.
4. Prin acționarea pârghiei, bolțarii se extrag din matriță și rămân pe platforma cimentată până la mutarea în locul de uscare. (Atenție! Pârghia se manevrează cu atenție, pentru a nu deteriora bolțarii!) Cu cât platforma este mai mare, cu atât cantitatea de bolțari va fi mai mare, ținând cont de faptul că aceștia trebuie să rămână timp de cel puțin 12 ore pe locul unde au fost produși, pentru a se usca.
   La încetarea lucrului, se spală matrița cu atenție și se unge cu ulei ars sau alt tip de ulei. Săptămânal sau de câte ori este nevoie, se ung cu vaselină căile de rulare ale rolelor. Materialul de lucru trebuie să fie nisip sau mărgăritar semi-uscat, cu dimensiuni de la 3 la 7 mm. Dacă este mai mare de 7 mm, se poate bloca matrița. Nu se admit timpi de vibrare mai mari sau mai multe reprize de vibrare întrucât se produce tasarea forțată a bolțarilor. În aceste condiții, ei nu se mai pot extrage din matriță sau se produc defecțiuni la mașină.

Materia primă pentru bolțari este ieftină și se poate procura ușor de la o carieră de nisip și pietriș.

Bolțari lăsați la uscat în hală.

mașinii, care nu permit reglaje pe înățime. Există însă alți producători care oferă utilaje de produs bolțari și cu reglaje pe înălțime. În privința formei, bolțarii au fețele drepte și perpendiculare, putând fi folosiți foarte eficient în construcții. Acești bolțari au o rezistență mecanică suficient de mare pentru a permite ridicarea construcției pe lungimi mari, fără stâlpi. Ei asigură o bună încrucișare, putându-se tăia în jumătăți, fără pierderi la spargere (tăiere). De asemenea, matrița conferă bolțarului borduri și forme caracteristice pentru asigurarea unei cât mai bune prize între bolțari și materialul de prindere (mortar).

Un bolțar cu lungimea de 40 cm, lățimea de 18 cm și înălțimea de 20 cm are o greutate de aproximativ 16 kg. Respectarea rețetei și a procesului tehnologic recomandat de producătorii utilajelor oferă, în principiu, o garanție pentru calitatea produsului. Dar pentru a putea fabrica acești bolțari este nevoie de omologarea lor, prin obținerea unui certificat de calitate de la un laborator (COPCO) agreat și recomandat de Ministerul Construcțiilor. „Trebuie dus un eșantion de 10 bolțari, împreună cu un dosar care să conțină caracteristicile și standardele după care se produc bolțarii, conform normelor în construcții, pe baza cărora se face un buletin de analiză“, spune Teodor Leuștean. Acest certificat este, de fapt, o garanție a calității bolțarilor. Totuși, este necesar de precizat că acești bolțari nu sunt la fel de rezistenți ca cei produși în fabricile moderne.

Prețuri

„Bolțarii de beton produși cu acest utilaj sunt vânduți la un preț de 1,2 milioane metrul cub, în timp ce prețul bolțarilor tip BCA, BCU sau al altor tipuri de cărămizi este aproape dublu, de aproximativ 2 milioane lei metrul cub“, spune Teodor Leuștean. Prețul unui bolțar de beton este între 10.000 și 15.000 de lei. În privința materiei prime, un sac de ciment costă 160.000 de lei, o mașină de nisip (7 metri cubi) – 2,5 milioane lei, iar una de pietriș – 3 milioane lei (prețurile sunt aproximative). Pentru o producție de 800 de bolțari este necesară o cantitate de 4 metri cubi de pietriș și nisip.

Dar chiar dacă oferta de bolțari de calitate la jumătate de preț ar putea, teoretic, să atragă automat o sumedenie de cumpărători, există riscul afacerii aflate la început de drum, anume acela de a nu fi cunoscută. Este posibil ca locația în care produceți bolțarii să nu fie foarte vizibilă sau numărul celor care trec prin zonă – redus. Este necesar, de aceea, să vă luați măsuri de precauție, cea mai eficientă metodă fiind plasarea în ziare a unor anunțuri cu privire la oferta de bolțari. De mare ajutor poate fi și investiția în mici panouri stradale. Încercați, de asemenea, să încheiați contracte cu micile magazine sau depozite de materiale de construcții din zonă.

Diversificarea afacerii

Există posibilitatea realizării, cu utilaje de același gen, și a unor materiale de construcții foarte

Un bolțar cântărește cca 16 kg și costă între 10.000 și 15.000 de lei.

căutate, cum ar fi dalele sau ţiglele. Atelierul lui Ion Laszlo poate oferi, la solicitarea clienţilor, maşini speciale pentru producerea acestora. Iată prezentarea caracteristicilor a două dintre aceste utilaje:

Masa vibratoare pentru confecţionat dale funcţionează după aceleaşi principii ca maşina de bolţari. Are o suprafaţă activă de lucru pe care se aşază forme de plastic, iar procedeul de fabricaţie este la fel de simplu: se pune materialul în formele de plastic, se vibrează în două-trei reprize scurte, de 5-6 secunde, se nivelează manual materialul, după care formele se ridică şi se aşază pe stative de lemn sau metal. După 24 de ore, dalele se scot din formele de plastic şi după 10 zile se pot folosi. Amestecul din care se realizează dalele are următoarea compoziţie: 20%-30% ciment, 70%-80% nisip cu granulaţie 0-3 mm, apă. În funcţie de destinaţia dalelor – trafic uşor sau greu, volumul de

ciment scade, respectiv creşte. Cu acest utilaj se pot produce dale cu următoarele dimensiuni: 700 mm x 800 mm x 1.400 mm (aproximativ 1,12 mp). Greutatea dalei este de 150 kg. Se foloseşte un motor de 1,5 kW x 1.500 rotaţii pe minut la 220 V.

5 motive pentru alegerea acestei afaceri

Producerea de bolţari din beton cu ajutorul unei maşini acţionate manual poate deveni o afacere extrem de avantajoasă pentru orice mic întreprinzător. Aceasta, din cel puţin cinci motive:

1. Este vorba de o investiţie mică – activitatea se poate începe cu mai puţin de 100 de milioane de lei. Maşina de fabricat bolţari costă în jur de 45 de milioane de lei, cu tot cu presa de bolţari, la care se adaugă încă aproximativ 50 de milioane pentru amenajarea spaţiului (o hală betonată, acoperită sau nu, pe care se aşază şi se usucă bolţarii), pentru achiziţionarea materiilor prime (ciment, nisip şi pietriş) şi a altor utilaje şi ustensile (betonieră, roabă, lopeţi).
2. Producerea bolţarilor este la îndemâna oricui, nefiind necesară nici un fel de pregătire de specialitate, ci de numai câteva exerciţii „predate" pe loc de către producătorul utilajului, în momentul achiziţionării acestuia. Procedeul de fabricaţie este extrem de simplu, maşina putând fi manevrată cu uşurinţă chiar şi de persoane fără prea mare forţă fizică.
3. Bolţarii de beton constituie un material de construcţie foarte căutat în prezent, într-un moment în care piaţa imobiliară este în plin avânt. Datorită faptului că ei se pot produce la costuri cu 50% mai mici decât preţul oricărui tip de cărămidă sau al altor materiale tip BCA, piaţa de desfacere este simplu de găsit, iar profitul – substanţial.
4. Amenajarea spaţiului de producţie nu este pretenţioasă. Trebuie doar un platou betonat, cu sau fără acoperiş, de mărimea unei curţi, activitatea desfăşurându-se la temperatura mediului ambiant.
5. Amortizarea investiţiei se poate face chiar din prima lună de activitate.

Masă vibratoare pentru confecţionat ţigle. Este vorba de un utilaj asemănător cu cel pentru dale, doar că materialul se aşază pe o formă de tablă, cu modelul de ţiglă dorit. Compoziţia se nivelează şi se tasează manual cu un nivelator. Ulterior, se porneşte motorul electric şi se acţionează un cărucior pe care se află montat motorul şi tamburul de tasare/nivelare, care dă forma finală (pe negativ) a ţiglei. Formele de ţiglă se pun la uscare pe stative din lemn sau metal, într-un spaţiu întunecos şi umed, timp de 24 de ore. Apoi, ţiglele se aşază pe cant, timp de 7 zile, pentru a se usca şi în final pe ele se aplică o vopsea specială pentru ţigle sau oxizi coloranţi, care sunt însă mai scumpi. Ţiglele produse cu această maşină sunt garantate 30 de ani.

■

Producători de bolţari
S.C. SAVCONA SERV S.R.L.
Str. Gării nr. 4, Râşnov, Braşov
Tel.: 0268/230614
S.C. PAFI PRODCOM S.R.L.
Tel.: 0744-389.746,
0745-133.179

Producători de maşini pentru bolţari
S.C. PRUNDEAN CO. S.R.L.
Str. Lânii nr. 45, Braşov
Tel.: 0723-420.453
CRISTOREAN SEBASTIAN
Str. Muncitorilor nr.16, ap. 22
Cluj-Napoca, 0745-585059

Alte adrese utile
Asociaţia Producătorilor de Materiale de Construcţii din România (A.P.M.C.R.)
Bd. I.C. Bratianu nr. 10, sector 3, Bucureşti
Tel./Fax: 021/310.20.08
E-mail: apmcr@hades.ro

Drumul spre succes începe de la... un pachet de biscuiți

Florin Zamfir: „Era seară, așteptam troleibuzul într-o stație oarecare. Deodată, uitându-mă în vitrina chioșcului din stație, am văzut un pachet de biscuiți cu un ambalaj foarte atrăgător. Instantaneu mi-am dorit să gust biscuiții respectivi, dar a trebuit să renunț deoarece pur și simplu nu îmi puteam permite să cumpăr acel pachet de biscuiți. Și am avut o revelație care nu mi-a dat pace toată seara: deși am terminat o facultate, deși muncesc cel puțin 8 ore pe zi și sunt apreciat la locul de muncă, deși nu dau banii pe băutură sau țigări, totuși nu sunt în stare să-mi iau un pachet de biscuiți. Am realizat atunci că ceva nu este în ordine în viața mea și am hotărât să acționez pentru a ieși din această situație frustrantă."

Principala calitate a unui produs – dezirabilitatea

„Nu aveam habar despre ce înseamnă o afacere și, ca orice inginer, am apelat la «documentație». Deoarece nu aveam bani pentru cărțile scumpe despre afaceri sau cursuri, prima idee care mi-a venit în minte a fost să merg la Biblioteca Județeană din Brașov de unde am putut să împrumut colecția revistei «Idei de afaceri» și am petrecut numeroase ore la sala de lectură, citind și notând în carnețelul meu toate aspectele care mi se păreau folositoare. Unul dintre articolele care au avut un impact extraordinar asupra mea și pe care este posibil ca mulți dintre cititorii constanți ai revistei să și-l amintească era cel în care dl. Bruno Medicina lămurea cititorul că valoarea unui produs nu este dată de munca necesară pentru crearea acelui produs – așa cum ar părea la prima vedere și așa cum învățasem la școală de la economiștii comuniști, ci este dată de cât este dispus cineva să ne ofere pentru acel produs. Asta însemnând că dacă nimeni nu dorește produsul, el nu valorează nimic, chiar dacă a costat foarte mult pentru a fi produs. Iar dacă îl doresc foarte mulți, el poate valora mult mai mult decât m-a costat pe mine să-l produc. Atunci am înțeles un aspect foarte important și anume că principala calitate a unui produs trebuie să fie dezirabilitatea. Altfel spus, tot ce am de făcut pentru a avea succes este să creez un produs pe care oamenii pur și simplu să și-l dorească."

Cum se alege o idee de afacere

„Ca să descopăr calea pe care trebuia s-o urmez ca întreprinzător, a trebuit să găsesc răspuns la următoarele întrebări:

1. «Care este acel lucru pe care l-aș face cu cea mai mare plăcere, fără să mă oblige nimeni să-l fac?»
2. «Care este acea calitate (aptitudine, măiestrie, pricepere, îndemânare, capacitate) specială, deosebită, unică, pe care o am eu în acel domeniu?»

La prima întrebare, răspunsul pe care mi l-am dat este ca mie îmi place foarte mult să citesc. Am citit foarte mult, în școala generală primeam constant titlul de cititor fruntaș, o mare parte din timpul liber o petreceam în librării, răsfoind, citind și chiar aranjând cărțile în rafturi, în facultate am fost primul om din generația mea care s-a înscris la biblioteca facultății, majoritatea banilor mei îi cheltuiam pe cărți, întotdeauna am la mine cel puțin o carte, așa că a fost clar, lumea cărților este cea în care îmi place să fiu și afacerea mea trebuia să aibă legătură cu asta.

Gândindu-mă care ar fi priceperea mea, am considerat că, în anumite domenii pe care le-am studiat mai intens și unde am căutat să trec de la teorie la practică, am un oarecare talent în a-mi da seama dacă un autor bate câmpii sau chiar știe ce spune. Și cum în perioada respectivă eram nemulțumit de faptul că în cărțile pe care le cumpăram găseam foarte puține informații valoroase, raportat la numărul de pagini ale cărții, ideea de afacere a venit de la sine: voi face o editură care va oferi cititorilor cărți valoroase, cărți în care cantitatea de informație utilă să fie cu mult mai mare decât cantitatea de banalități, cărți care să fie frumoase și din punctul de vedere al conținutului și din punctul de vedere al aspectului exterior, cărți care să-i lase cititorului impresia că în urma lecturii lor viața lui nu mai poate fi la fel.

De aici încolo, lucrurile au fost și simple, și grele. A fost simplu deoarece știam unde vreau să ajung. A fost greu deoarece a trebuit să lupt cu

teama că nu voi reuși, cu neîncrederea celor din jur (cum să-ți faci tu firmă acum, afacerile mari s-au făcut în primii ani după revoluție, acum este foarte greu să mai faci ceva), cu neîncrederea celor din familia mea (care îmi spuneau să fiu băiat bun, să nu mai visez și să-mi iau un post de inginer la o firmă de stat și să trăiesc în acest loc călduț cât mai mult timp), cu lipsa de bani (nu aveam bani de biscuiți, dar vroiam să tipăresc cărți), cu lipsa de informații (știam ce vreau, dar nu știam cum să ajung acolo) și așa mai departe."

O experiență decisivă: vânzător de cărți la tarabă

„Pentru început, m-am angajat la o firmă care se ocupa cu comercializarea cărților. Am lucrat în stradă, am vândut cărți la tarabă și am căutat să mă conving de faptul că, într-adevăr, oamenii mai cumpără cărți, am aflat ce fel de cărți cumpără, ce coperți le plac, de ce cumpără etc. În paralel am continuat să citesc toate cărțile despre afaceri ce mi-au ieșit în cale, căutând să învăț cât mai mult din experiența altora pentru a nu fi nevoit să reinventez roata. După ce am considerat că am minimum de cunoștințe necesare, am căutat o soluție pentru a-mi face o firmă.

Sprijinul pe care l-am avut a fost dat de prietena mea care a crezut în mine, a crezut că pot să fac ceea ce îmi propun, și de tatăl acesteia, care mi-a împrumutat banii necesari pentru a-mi face prima firmă (cred că 200.000 lei, acțiunea petrecându-se în 1996)."

«Căram cărți cu sacoșa»

„Începutul a fost lent și greu. Cumpăram cărți de la angrosiștii de carte din București, le căram cu sacoșa (și cu trenul) la Brașov și le vindeam prietenilor, școlilor, cabinetelor de avocați, doctorilor, participanților la diverse cursuri, care aveau nevoie de cărți de specialitate și cărora le era mai ușor să le ia de la mine în loc să meargă la o librărie după ele.

Curând l-am întâlnit pe viitorul meu partener de afaceri. Avea capital puțin, câteva idei, mult curaj și multă putere de muncă. Acestea, combinate cu experiența mea în domeniul administrativ, prudența și capacitatea mea de a fi atent la micile detalii și de a nu lăsa lucrurile să devieze de la

Cărțile editate de Florin Zamfir au atins tiraje chiar și de 10.000 de exemplare, în condițiile în care tirajul mediu al unei cărți în România este de 2.500.

ţinta propusă au făcut ca în scurt timp să înfiinţăm două magazine în zona centrală a Braşovului şi să trecem de la comerţul cu sacoşa la comerţul cu portbagajul. (...)

Curând au existat în firmă suficient de mulţi bani încât să ne putem lansa în aventura numită editură. Am început cu o carte mare (şi ca valoare, şi ca dimensiuni) şi am considerat că dacă voi fi în stare să duc la bun sfârşit acest proiect, în viitor nu vor exista provocări editoriale pe care să nu le pot depăşi.

Deşi am lucrat după ureche, bazându-mă pe bun simţ şi nu pe informaţii sau practică prealabilă la o altă editură, am dus la bun sfârşit acest proiect, a apărut cartea «Comentariul la Profetul lui Kahlil Gibran», comentariu realizat de filozoful de origine indiană Osho. Spre bucuria noastră cartea a avut un real succes, am auzit chiar comentarii de genul: «Conţinutul acestei cărţi poate ţine locul unui metru de raft de alte cărţi din biblioteca mea. Şi astfel am ştiut că suntem pe drumul cel bun."

În sfârşit, propria editură!

„Când activitatea în firmă a devenit prea complexă, am decis să separăm partea de comerţ de cea de editare, aşa încât în 2000 am înfiinţat actuala mea firmă, **Editura Mix S.R.L.,** în care mă ocup doar de editare şi comerţ cu carte şi care, în câţiva ani, a devenit un nume de referinţă în domeniul cărţilor sapienţiale, a devenit membră a Asociaţiei Editorilor din România, a participat constant la târgurile de carte din ţară şi din străinătate, a fost clasificată în 2002 pe locul 1 în topul judeţean al firmelor întocmit de Camera de Comerţ şi Industrie din Braşov (la categoria micro-întreprinderi, edituri şi tipografii).

La **Editura Mix** am publicat peste 40 de titluri, câteva vândute în peste 10.000 de exemplare, majoritatea lor vânzându-se în peste 5.000 de exemplare, asta în condiţiile în care în România tirajul mediu al unei cărţi este de cel mult 2.500 de exemplare. Acum cărţile noastre se pot găsi în majoritatea librăriilor selecte din ţară (Cărtureşti, Noi, Libris), precum şi în marile lanţuri de librării din România (Diverta, Humanitas). Lunar publicăm câte o carte nouă si cel puţin o carte retipărită. Avem chiar o colecţie numită «Prosperitate şi succes» în care publicăm cărţi care arată cititorilor care este atitudinea necesară pentru a putea primi tot ceea ce viaţa are minunat şi îţi oferă cu generozitate, cea mai bine vândută fiind «Cele 7 legi spirituale ale succesului», de Deepak Chopra. Suntem un colectiv tânăr, punem suflet în ceea ce facem, iar clienţii noştri simt asta. Primim constant mesaje de încurajare şi apreciere pentru ceea ce facem (am avut un client care a simţit nevoia să-şi exprime aprecierea chiar şi pentru felul în care erau ambalate cărţile primite de la editură). Şi toate acestea au pornit de la faptul că într-o seară am conştientizat faptul că nu este normal să nu fiu în stare să-mi iau un pachet de biscuiţi."

www.edituramix.ro

■

Firmă de producție video

1.500 $ profit la realizarea unui clip muzical

INFORMAȚII PE SCURT

Ideea: firmă de producție video, specializată în realizarea videoclipurilor muzicale
Capital inițial: 3.000-10.000 $
Cifra de afaceri: crește exponențial și depinde de capacitatea companiei de a se face cunoscută în industria muzicală:
A: în al doilea an: 45.000 $
B: în al treilea an: peste 120.000 $
Profit brut: depinde foarte mult de numărul comenzilor și de bugetul videoclipurilor:
A: în al doilea an 5.000-7.000 $
B: în al treilea an: 15.000-20.000 $
Situația pieței: foarte bună, chiar dacă bugetele pentru clipuri nu sunt foarte mari
Șanse de reușită: în cazul în care sunteți nou în domeniu, ar fi necesar să angajați un consilier care să aibă relații în lumea muzicală autohtonă

Odată liberalizată piața muzicală românească, interpreții au încercat să găsească modalitățile cele mai eficiente de a se face cunoscuți și, implicit, de a-și vinde cât mai bine produsul. Plecând de la modelul occidental, tot mai multe trupe au decis să-și promoveze nu doar muzica, ci și imaginea, cu ajutorul unor videoclipuri. Din momentul în care în România au apărut primele canale de televiziune exclusiv muzicale (Atomic TV și mai apoi MTV România), tot mai mulți artiști au îndrăznit să-și asocieze numele cu o poveste de câteva minute imortalizată pe peliculă. Astăzi, în România, o trupă poate produce și cinci sau șase videoclipuri pe an, în funcție de veniturile pe care le obține din concerte sau din vânzarea albumelor, în funcție de sponsorii pe care reușește să îi atragă și, nu în ultimul rând, în funcție de lichiditățile de care dispune personal.

Cele mai multe clipuri pe cap de artist

Există, cel puțin la prima vedere, un paradox în ceea ce privește piața videoclipurilor muzicale. România este țara din Europa unde se produc, probabil, cele mai multe videoclipuri pe cap de artist. În general, vesticii sunt mult mai ponderați și calculați și, de obicei, ei lucrează pe proiecte de mare amploare. Nu de puține ori, videoclipurile unor celebrități au menirea de a anunța demararea unor turnee mondiale.

La noi, de pe un album, casa de discuri care îl susține pe artist își permite să facă videoclipuri pentru trei sau chiar patru piese. Acest lucru se datorează, în primul rând, faptului că prețul de producție este destul de mic, situându-se undeva între 5.000 și 10.000 $. Există cazuri în care artistul, spre exemplu Costi Mărculescu, aduce sume de bani de acasă, fiind dispus să suporte personal toate costurile. Pe de altă parte, oamenii din umbră, care se îngrijesc ca munca să fie încununată de succes – ne referim aici la producători – îi poți număra pe degetele de la două mâini.

Prezentarea afacerii

„Acum mulți ani de zile am fost prezentator la Atomic TV", povestește Tudor Hristescu, patronul uneia dintre puținele case de producție de videoclipuri din România, **Parcfilm.** „Făceam o emisiune interactivă apreciată de public și astfel am luat contact cu mulți oameni din domeniul muzical, de la interpreți până la impresari. Am avut slujba asta vreo trei ani, până în momentul în care postul a început să aibă greutăți financiare. Salariile au început să se plătească din ce în ce mai greu. A fost un moment de suspans în viața mea, nu prea știam ce să fac. Interesant este că momentul în care postul Atomic TV a luat-o în jos a coincis cu cel în care industria muzicală de la noi a explodat. Era anul 2000. Pot spune fără să greșesc că Atomic TV a inventat această modă de a avea videoclip, postul fiind accesibil și trupelor ce nu dispuneau de foarte mulți bani. Inițial chiar a susținut producția de videoclipuri. Ulterior, casele de discuri și-au dat seama că e vorba de o afacere ce funcționează bine și au preluat modelul occidental – «Facem videoclipuri ca să promovăm trupe»."

Tudor Hristescu, patronul casei de producție Parcfilm.

Producătorul, pe post de catalizator

În momentul în care vreți să demarați o afacere în acest domeniu și vă înființați o firmă, menționați la obiectul ei de activitate: producție de videoclipuri sau producție cinematografică. În cazul în care vă gândiți, încă de la început, să vă extindeți, nu vă costă nimic să înscrieți firma și la Registrul Cinematografiei. Astfel veți avea dreptul ca, în situația în care veți dori să produceți filme, să cereți fonduri de la buget pentru realizarea acestui lucru.

Meseria de producător nu se poate face de unul singur, trebuie să lucrați cu o rețea întreagă de oameni, de la reprezentanții casei de discuri la artist, regizor, scenarist, operator etc. Rolul producătorului este de a-i aduna pe toți cei enumerați mai sus, dar și pe mulți alții, și de a face ca acest angrenaj să funcționeze cu precizie elvețiană. Cel mai dificil este să convingeți regizorul să lucreze cu dvs.

Rolul regizorului – determinant

Prin anii 2000-2001, piața muzicală autohtonă s-a extins foarte mult, mai ales că apăreau foarte multe trupe noi, iar vânzarea de albume era în continuă creștere. Ca urmare a acestui fenomen, casele de discuri au început să aibă bani, permițându-și să investească în realizarea de videoclipuri.

În acel moment, foarte puțină lume știa ce implică meseria de producător de clipuri. Până atunci nu existaseră meserii precum cele de operatori, regizori, producători **de videoclipuri;** se poate spune că ele au fost inventate în acea efervescență de început. Și o regulă s-a impus: rolul primordial îl are regizorul.

Acest lucru a rămas neschimbat până astăzi și sunt trupe sau case de discuri care, atunci cînd se adresează unui producător, îi impun să colaboreze cu un anumit regizor. Dacă regizorul în cauză acceptă să facă un scenariu pentru o anumită piesă, se poate spune că treaba este pe jumătate rezolvată.

Investiția inițială

Suma cu care puteți intra într-o astfel de afacere nu e mare. Aveți nevoie de un sediu situat într-o zonă cât mai centrală, de un birou, un telefon fix, o mașină personală. De asemenea, trebuie să găsiți o ofertă foarte avantajoasă la o companie de telefonie mobilă, pentru că veți avea nevoie să vorbiți foarte mult la telefon. La început nu sunt necesare calculatoare ultraperformante, doar unul sau două care să poată citi CD-uri și pe care să puteți viziona videoclipuri sau filme. Ca urmare, suma totală

Investiție inițială pentru o firmă cu trei angajați

Chiria unui imobil	3 luni x 500 $ = 1.500 $
Telefoane mobile	3 x 100 $ = 300 $
Mașină în leasing	350 $
Salarii	3 x 250 $ = 750 $
Calculatoare	2 x 500 $ = 1.000 $
Fax	100 $
Total investiție	**4.000 $**

pentru a intra în afacere se ridică la câteva mii de dolari.

Problema cea mare este în altă parte. Cineva care nu a avut niciodată legătură cu industria muzicală și vrea dintr-o dată să intre în acest business va avea mari dificultăți. În primul rând pentru că va găsi foarte multe uși închise, ceea ce înseamnă acces blocat la regizori, la artiști etc.

Șase sau șapte clipuri pe lună

„Abia la aproximativ un an după ce am început afacerea, prin 2001, am început să am o activitate constantă“, spune Tudor Hristescu. „Recunosc că în 2000 era vorba de o activitate sincopată: făceam un clip la două sau trei săptămîni sau poate chiar unul pe lună. Dacă ținem cont că perioadele de vară și iarnă sunt perioade moarte, că nebunia filmărilor încetează în iulie, când lumea intră în

Profitul afacerii raportat la un videoclip

Buget	**6.000 $**
Cheltuieli	
Locație	400 $
Decoruri	250 $
Camere video	300 $
Două motociclete	200 $
Recuzită	500 $
Regizor	450 $
Actori	300 $
Styling artist	350 $
Operator & sunetiști	350 $
Mașiniști	150 $
Scenograf	250 $
Benzină, hrană, curățenie	500 $
Postproducție	500 $
Total	**4.500 $**
Profit	**1.500 $**

vacanță, este evident că am trecut printr-o perioadă foarte dificilă".

Primul videoclip realizat de Tudor a fost pentru trupa Impact, iar piesa se numea „Săpun". „Am senzația că a fost cea mai grea producție pe care am făcut-o, pentru că am lucrat aproape de unul singur. La capitolul producție, vreau să spun. Filmarea a durat 24 de ore și a început la ora patru dimineața, cu șase locații diferite, cu trei mese servite la vreo 15 oameni, cu tot felul de aprobări de la RENEL și primărie", își amintește el. „La sfârșitul lui 2001, după ce am reușit să avem un portofoliu, au început să ne caute casele de discuri. Astfel, am căpătat o oarecare constanță. Prin 2002, ne permiteam chiar să operăm o anumită selecție a ceea ce produceam. Astăzi, în 2004, producem șase sau chiar șapte clipuri pe lună."

Trebuie reținut că principalul avantaj al unei firme de producție este că nu are nevoie de angajați permanenți, ci de colaboratori. Numărul acestora variază și poate ajunge, în cazul unor producții de amploare, chiar la 20. Dar firma în sine este ținută și controlată de puțini.

Cum se face un clip?

Teoretic, procedura pare simplă și ea urmează câteva etape clare. Casa de discuri vă prezintă o melodie. Dvs., ca producător, o prezentați la rândul dvs. unui regizor și așteptați un răspuns pozitiv de la el, în sensul că e de acord să realizeze un scenariu. După ce ați obținut scenariul, următoarea etapă este conceperea unui buget în cele mai mici detalii. Cu această documentație completă vă prezentați în fața artistului sau a casei de discuri. Discursul pe care mergeți e simplu: dacă doriți să lucrăm după acest scenariu gândit de regizorul X, vă costă suma aceasta de bani. Urmează, inevitabil, niște negocieri care se duc în jurul bugetului. De obicei, artistul spune că nu dispune de suma respectivă și atunci încercați să identificați la ce se poate renunța: o locație, o cameră de filmat, un stilist etc. În majoritatea cazurilor, casa de discuri se plânge că bugetul e cam mare, iar producătorii argumentează că, pentru realizarea unui videoclip de calitate, bugetul respectiv e oricum prea mic.

După ce ați ajuns la un acord cu artistul și casa de discuri, începe propriu-zis producția. Trebuie găsite locațiile potrivite, care pot fi dintre cele mai diverse: un colț de stradă, o casă, un vârf de munte etc. Cel mai mic buget cu care se poate lucra este de 2.000-3.000 $, iar un buget mare, în România, ajunge la 15.000 $. Există și artiști mai extravaganți, precum Cristiana Răduță, care își permit să arunce în joc sume de până la 30.000 $.

Echipa trebuie să funcționeze ca un tot unitar

„Locația este o mare problemă în România. Şi asta pentru că sunt oameni și oameni. Unii înțeleg că tu trebuie să filmezi acolo, dar cei mai mulți nu realizează că asta-i meseria ta și că nu vrei decât să-ți faci treaba. Nu e vorba de o joacă sau un capriciu", explică Tudor Hristescu. „Poate că, într-un fel, facem și noi deranj - mai blocăm circulația, închidem un restaurant și astfel stricăm rosturile oamenilor. Dacă filmezi într-o fabrică sau într-o piață, inevitabil întrerupi activitatea. E clar că 15 sau 20 de oameni pot crea deranj în orice loc s-ar afla. Marja prețurilor unei locații e foarte mare, de la câteva sute de euro la peste 1.000. Desigur, există și cazuri fericite când trebuie să filmezi pe stradă și totul e gratis."

Şeful echipei este producătorul. El face bugetul, angajează personalul de care e nevoie pentru realizarea clipului. Tot în sarcina producătorului cade stabilirea unei zile de filmare care să convingă tuturor celor implicați în proiect. Şi, de asemenea, tot producătorul se îngrijește ca toată lumea, inclusiv personalul pentru echipament și decoruri, să fie la timp pe platou.

Se poate spune că există două echipe. Şeful creativ este regizorul. Apoi, e nevoie de un scenograf care se îngrijește de amenajarea locației și de o echipă întreagă care se ocupă de imaginea artistului. Uneori e nevoie și de un coregraf. Aceştia sunt oamenii implicați în partea artistică.

În ceea ce privește partea tehnică, se poate filma cu o cameră digitală pe umăr, dar uneori e necesar să folosiți mai multe camere și să înregistrați pe peliculă. Închirierea unei camere foarte performante poate costa, doar pentru 24 de ore, 500 de euro. Apoi, aveți nevoie de lumini și de tot ceea ce implică acestea: proiectoare de mare putere, oglinzi etc. Nu o dată vă trebuie și șoferi.

Cel mai greu este cu trupele aflate la debut și care-și finanțează fie în parte, fie integral videoclipul. Pe de o parte, le sperie sumele pe care trebuie să le plătească și, pe de altă parte, nu înțeleg de ce e nevoie de o armată atât de mare de oameni ca să te filmezi pe tine, artist, în fața unui zid.

Scurtă recapitulare

„La noi vii cu un CD și peste două sau trei săptămâni îți returnăm o casetă beta cu videoclipul acelei piese", explică patronul de la **Parcfilm.** „Dacă ar fi să fac un circuit al acestei operațiuni, el ar arăta astfel: primesc CD-ul cu o piesă de la artist; acesta ajunge la regizor care realizează un scenariu; scenariul este văzut de producător, care face un buget, cere aprobare pe buget de la casa de discuri/artist și ia un avans pentru producție. Apoi, producătorul urmează să găsească locația, angajează echipa completă, are loc filmarea și montajul videoclipului, adică post-producția. În ultima fază, artistului i se prezintă produsul final, se fac unele corecții, se montează forma finală și gata."

Factori de risc

1. Lipsa unei echipe de profesioniști
Producția unui videoclip implică foarte mulți oameni, iar factorul uman implică un anumit grad de instabilitate. Spre exemplu, dacă nu vine un simplu cameraman puteți pierde ziua de filmare și, în consecință, foarte mulți bani. Dacă ați uitat un cablu sau o mufă și trebuie să filmați în vârful muntelui, sunteți legat de mâini și de picioare. O astfel de pierdere financiară vă poate destabiliza. Riscul crește, de altfel, direct proporțional cu dimensiunea bugetului implicat.

2. Lipsa lichidităților
De obicei, avansurile de la artiști sau de la casele de discuri vin după ce ați filmat videoclipul, de aceea trebuie să aveți niște bani disponibili pentru a putea acoperi anumite cheltuieli. Este vorba de mii de dolari. Pe de altă parte, în cazul în care programul de filmări se prelungește, trebuie să plătiți pe loc orele suplimentare.

Factori de succes

1. Spontaneitatea & stăpînire de sine
Pentru că producția implică un adevărat mecanism uman și tehnic ce trebuie să funcționeze perfect, trebuie să fiți permanent atent și concentrat. Se poate întâmpla să mergeți cu toată echipa într-o locație și patronul să spună că nu mai vrea să închirieze. Atunci trebuie să improvizați, să găsiți rapid o soluție.

2. Capacitatea de a fi un bun manager
Lucrurile merg bine atunci când există un control foarte minuțios din partea echipei de producție. Ca producător trebuie să fiți în contact cu toate departamentele pentru a vă asigura că toți și-au făcut treaba. Responsabilitățile sunt imense – trebuie să puneți la dispoziția echipei, cu cea mai mare promptitudine, toată infrastructura.

3. Cunoașterea orașului în amănunt
Dacă nu cunoașteți foarte bine orașul, ar trebui să angajați un om care să fie expert în așa ceva. Dar nu doar în sensul de a ști unde se află cutare sau cutare stradă, intersecție, clădire etc., ci mai mult, să cunoască arhitectura unor zone, a unor case, parcuri, restaurante, cluburi, pub-uri, pivnițe, poduri.

Promovarea se face prin contacte directe

Nu există firme de producție care să-și facă reclamă în mass-media. Cel mult prin asociere, atunci când se promovează o piesă pe un canal muzical. Trebuie să ajungeți la nivelul la care să nu mai aveți nevoie de publicitate, când toată lumea vă cunoaște și apelează la dvs. pentru că a auzit că ați făcut o treabă excelentă pentru X și că sunteți profesionist. Cea mai bună publicitate este recomandarea unui client mulțumit.

Foarte importantă este participarea la festivalurile internaționale și chiar autohtone de muzică. Aici întâlniți foarte mulți oameni influenți. „Este un loc excelent pentru a împărți zeci de casete demo sau CD-uri unor case de discuri din străinătate care și-au exprimat, într-un fel sau altul, dorința de a produce în România. Eu am pus pe un CD cele mai bune zece clipuri făcute de casa mea de producție, specificând tarifele pe care le practic. Dacă îi convingi că ai credibilitate și că ești serios, te vor contacta“, crede Tudor.

Casele de discuri negociază de pe poziții de forță

Două sunt aspectele legislative pe care trebuie să le luați în calcul în această activitate. În primul rând, e necesar să vă familiarizați cu Legea nr. 8/1996, cunoscută și sub numele de Legea drepturilor de autor, și cu unele aspecte privind încheierea contractelor.

Ca producător, trebuie să semnați un contract cu regizorul prin care cumpărați dreptul de proprietate intelectuală asupra acelui produs. Acesta trebuie să vă cedeze foarte multe drepturi, printre care și dreptul de folosință a scenariului. O problemă delicată este negocierea contractului cu casele de discuri. În general, acestea vor niște clauze care sunt net în avantajul lor, de exemplu doresc să se specfice faptul că, dacă nu le place videoclipul, îl pot refuza. E o problemă foarte mare, pentru că în contract nu se poate stipula ce criterii trebuie luate în calcul pentru refuzul unui produs. În cazul în care casa de discuri refuză un videoclip, producătorul rămâne doar cu avansul, adică 30-50%

Dezvoltarea afacerii

Când vreți să dezvoltați o astfel de afacere, cel mai indicat este să vă îndreptați atenția spre domeniile adiacente. Spre exemplu, o investiție excelentă și un pas înainte ar putea fi achiziționarea unei camere de filmat proprii, astfel încât să nu mai fie nevoie să închiriați de fiecare dată una. Apoi, puteți investi într-un grup de montaj, care poate ajunge la 10.000 $.

O mișcare inteligentă ar fi orientarea către producția de clipuri publicitare și de emisiuni de televiziune. Trecerea către aceste domenii se poate face relativ ușor, având deja cunoștințe în domeniu, infrastructura și echipamentele necesare. Ar fi un uriaș pas înainte să puteți intra în industria publicitară, unde se rulează sume mult mai mari.

Un alt palier pe care se poate dezvolta această afacere îl reprezintă atragerea unor producții din străinătate. Este posibil să se producă un fenomen similar cu cel din cinematografie, unde tot mai mulți străini vin să facă filme în România. De ce în viitorul apropiat să nu avem staruri muzicale venite să filmeze clipuri la noi?

■

Legea drepturilor de autor
Operele cinematografice și alte opere audiovizuale

Art. 64. Opera audiovizuală este opera cinematografică sau opera exprimată printr-un procedeu similar cinematografiei, care utilizează imaginea sau combinarea sunetului cu imaginea.
Art. 65. (1) Regizorul sau realizatorul operei audiovizuale este persoana fizică ce își asumă conducerea creării și realizării operei audiovizuale, în calitate de autor principal.
(2) Producătorul unei opere audiovizuale este persoana fizică sau juridică ce își asumă responsabilitatea producerii operei și, în această calitate, organizează realizarea operei și furnizează mijloacele necesare tehnice și financiare.
Art. 66. Sunt autori ai operei audiovizuale regizorul sau realizatorul, autorul adaptării, autorul scenariului, autorul dialogului, autorul muzicii special create pentru opera audiovizuală și autorul grafic pentru operele de animație. În contractul dintre producătorul și regizorul sau realizatorul operei, părțile pot conveni să fie incluși ca autori ai operei audiovizuale și alți creatori care au contribuit substanțial la crearea acesteia.
Art. 67. (2) Opera audiovizuală se consideră finită când versiunea definitivă a fost stabilită de comun acord între autorul principal și producător.
Art. 68. (1) Dreptul la adaptarea audiovizuală este dreptul exclusiv al titularului dreptului de autor asupra unei opere preexistente de a o transforma sau de a o include într-o operă audiovizuală.
(2) Cesiunea dreptului prevăzut la alin. (1) se poate face numai pe baza unui contract scris între titularul dreptului de autor și producătorul operei audiovizuale, distinct de contractul de editare a operei.
Art. 71. (1) În lipsa unei convenții contrare, remunerația pentru fiecare mod de exploatare a operei audiovizuale este proporțională cu încasările brute rezultate din exploatare.
(2) Producătorul este obligat să remită autorilor, periodic, situația încasărilor percepute după fiecare mod de exploatare. Autorii vor primi remunerațiile cuvenite fie prin intermediul producătorului, fie direct de la utilizatori, fie prin organismele de gestiune colectivă a drepturilor de autor, pe baza contractelor generale încheiate de acestea cu utilizatorii.
(3) Dacă producătorul nu finalizează opera audiovizuală în timp de 5 ani de la încheierea contractului sau nu difuzează opera audiovizuală într-un an de la finalizarea acesteia, coautorii pot cere rezilierea contractului, dacă nu s-a convenit altfel.

Serviciu specializat de cadouri

O afacere nouă pe piața de servicii din România

„Alo, aș dori să comand un cadou! Ceva mai special, știți dumneavostră!" O frază deja obișnuită pentru o firmă specializată în realizarea de cadouri pentru diverse evenimente, de la onomastici până la sărbători tradiționale. Cadourile sunt, de fapt, coșuri cu obiecte și produse specifice unei anumite teme (Crăciun, Paște, 1 Martie, zi onomastică, mutare în casă nouă, vizită la un prieten, nașterea unui copil etc.). Aranjate cât mai original și cu mult bun-gust, ele sunt alegerea potrivită pentru cei care au puțin timp la dispoziție pentru a alerga prin magazine. Având catalogul cu variantele de cadouri în față, oricine poate suna și comanda coșul dorit, adaptat perfect persoanei sărbătorite sau evenimentului.

Cornelia Țincu

Cornelia Țincu, director de marketing la firma Festiv, specializată în acest gen de servicii, spune că este o afacere care nu te îmbogățește peste noapte, în schimb este o activitate frumoasă care presupune creativitate și imaginație, în care nu există rutină, o activitate căreia trebuie să i te dedici cu pasiune. Iar ca investiție inițială nu îți trebuie decât un telefon, un computer, o masă de lucru, o mașină pentru aprovizionarea cu produse și livrarea comenzilor, relații cu cât mai mulți furnizori și imaginație cât cuprinde.

O idee din „Idei de AFACERI"

Într-un clasament al rapidității cu care a fost pusă în aplicare o idee după ce a fost citită sau auzită, doamna Cornelia Ţincu ar ocupa cu siguranță primul loc. Motivul? „Am citit articolul publicat în revista «Idei de Afaceri» din august 2002 despre cum funcționează aceste servicii în străinătate și în două săptămâni am demarat afacerea. Se întâmpla la sfârșitul lunii august." A pornit activitatea exact așa cum citise în revistă, la domiciliul propriu (într-un apartament de bloc, la etajul șapte), unde împreună cu sora sa a imaginat și a realizat primele modele de coșuri pentru cadouri. Ca dotare, aveau un computer, o imprimantă, foarfeci, cuțit, materiale și produse necesare confecționării mostrelor de coșuri care urmau să figureze în catalogul firmei (zece tematici). Investiția pentru demararea afacerii s-a ridicat la suma de 3.000 de euro.

Dna Ţincu a realizat în scurt timp că era o idee nemaipomenită și o bună oportunitate de afaceri, mai ales că, interesându-se înainte de a se apuca de treabă, aflase că nu exista încă nimeni pe piața noastră care să desfășoare acest gen de activitate. Tocmai de aceea a hotărât că trebuie să ofere un serviciu de calitate, caracterizat prin profesionalism și originalitate. Faptul că activa singură pe o piață nouă, în formare, însemna un avantaj ce nu trebuia ignorat. În acest mod, numele firmei se putea impune și, în același timp, era oportună stabilirea unui preț convenabil pentru serviciile oferite, neexistând concurență.

Cine sunt clienții?

„Am țintit de la bun început un anume segment de piață, pentru că am gândit așa: omul obișnuit, care cumpără de la chioșcul din colț, nu va apela niciodată la noi", explică doamna Ţincu. Cei cărora li se adresează acest serviciu sunt, așadar, oameni cu venituri peste medie, care nu au la dispoziție timp pentru cumpărături, dar care știu să aprecieze lucrul frumos și de valoare. De aceea, nu se fac nici un fel de concesii în ceea ce privește calitatea. Clienții care apelează la firma **Festiv** sunt cu predilecție companii, persoanele fizice reprezentând sub 10%.

Firma are trei angajați, alături de Cornelia Ţincu fiind Mădălina Beliu, asistent manager, și Aurelia Burcea, decorator floral, câștigătoare a mai multor premii internaționale în domeniu. Activitatea se defășoară acum într-un un spațiu de 35 mp, închiriat într-o clădire nouă, aflată într-o zonă industrială,

Cadourile oferite de firma Festiv respectă standardele de imagine ale ofertelor similare din S.U.A. şi Occident.

la periferia capitalei. Locaţia prezintă avantaje (chirie mai mică), dar şi dezavantaje: sunt clienţi care vin din centrul oraşului şi cărora le este destul de greu să ajungă până la sediul firmei. Mai mult, uneori este nevoie urgentă de un produs care nu există în stoc şi atunci distanţa mare faţă de furnizor devine un impediment.

Din experienţă au învăţat ce teme se vând cel mai bine şi, ca urmare, fac stocuri pentru 5-10 poziţii din catalog. De regulă, nu sunt prea multe produse în stoc, cu excepţia coşurilor. Este important să fie mereu câteva în rezervă, pentru a putea fi onorate comenzile. De exemplu, pentru cadoul „Casă nouă" se foloseşte un coş de ratan adus din import, pe piaţa noastră nefiind nici un producător la care să se poată găsi aşa ceva. Pasmanteriile, hârtia pentru decorarea coşului, celofanul se pot achiziţiona pe loc, în funcţie de comandă şi, eventual, de cerinţele clientului. Numărul de produse care intră în componenţa unui coş depinde de tematică. Cadoul „Casă nouă" conţine: faţă de masă cu şervetele, patru inele decorative, ustensile de bucătărie, sfeşnice şi lumânări, cutie metalică pentru alimente, vin spumant şi cafea. Toate aranjate frumos într-un coş de ratan.

Activitatea firmei cunoaşte două vârfuri, de Crăciun şi de Paşte. În restul anului există şi timpi morţi, ca urmare Cornelia Ţincu a decis să diversifice oferta de cadouri adăugând aranjamente din flori naturale. Primele au fost realizate în noiembrie 2003 şi au fost primite bine de clienţi. Se aşteaptă ca acum, în primăvară, să cucerească piaţa cu această nouă ofertă. Aranjamentele florale sunt foarte profitabile, ele fiind alegerea ideală pentru decorarea unor săli pentru recepţii, pentru întâmpinarea turiştilor în camerele de hotel, pentru orice ocazii deosebite în general.

Un simplu „Alo!" pentru un cadou

Cine doreşte un coş cu cadouri trebuie să sune la firmă sau să trimită un e-mail şi să comande modelul dorit din catalogul firmei (acesta poate fi vizionat şi pe site-ul **www.festiv.ro).** Se emite comanda, se calculează preţul şi i se comunică clientului. Preţul poate fi diferit de cel din catalog, atunci când clientul spune ce produs sau obiect ar dori să mai fie în coş. Urmează apoi asamblarea coşului, de la aşezarea

Câteva preţuri

Coş „Casă nouă" – 59 euro;
Coş „Bebe" (conţine ursuleţ din plus anti-alergic, jucării de baie, ramă foto, trusă completă pentru toaletă, produse cosmetice pentru bebeluşi) – 57 euro;
Coş „Remember Romania" (o sticlă de vin românesc reprezentativ, vas de ceramică de Horezu, album foto, CD cu obiective turistice, ouă încondeiate, obiecte de artizanat) – 56 euro;
Coşul „Mărţişor" costă numai 5 euro, iar coşul „Pentru Ea" (colier Millefiori din sticlă de Murano, o eşarfă, lumânări decorative, delicatese de ciocolată şi flori) poate fi comandat începând de la preţul de 25 euro. Pentru a atrage mai mulţi clienţi, există şi coşuri având ca tematică sărbători ale minorităţilor religioase (coşul „Hanuka" a fost foarte apreciat).

produselor într-un mod cât mai elegant până la partea finală, de decorare. Dacă lipsește un produs din stoc (sticla de șampanie, pachetul de cafea, lumânările decorative, eșarfa etc.), el se poate achiziționa imediat din oraș, numai de la distribuitorii care au marfă de calitate. În final, cadoul se livrează clientului.

În principiu, comenzile se onorează în 48 de ore, dar există situații când un client vrea să intre în posesia coșului în două ore. Sau este posibil ca cel care comandă coșul să vrea ca acesta să fie livrat direct de către firmă la adresa celui căruia îi este destinat. În acest caz se percepe o taxă suplimentară.

Fără teamă de concurență

La momentul intrării pe piața de servicii din România, **Festiv** era o firmă unicat, prima companie care oferea servicii specializate de cadouri, la un standard comparabil cu ceea ce se practică în S.U.A. și Europa. Între timp au mai apărut câteva firme cu același gen de activitate. Concurența nu o sperie pe Cornelia Ţincu, pentru că știe că este loc pentru toată lumea pe piață și, în plus, este sigură că, dacă menține exigența în ceea ce privește calitatea, nu are de ce să se teamă. În această confruntare, un rol important îl are și capacitatea de a veni cu ceva nou, de a surprinde în mod plăcut tot timpul. Spre exemplu, coșul pentru sărbătorile de Paște conține și câteva obiecte aduse de la Biserica Sf. Mormânt de la Ierusalim, obiecte care nu pot fi găsite în țară. Succesul cadoului a fost evident.

Pentru promovarea afacerii există un catalog tipărit în condiții grafice de excepție, care este distribuit tuturor clienților din baza de date a firmei. Aici pot fi văzute toate mostrele de coșuri tematice disponibile. De asemenea, catalogul este prezent și pe site-ul firmei de pe Internet. Este obligatoriu ca imaginile să fie

Aranjamentele florale la comandă constituie o oportunitate complementară de afaceri. Ele sunt foarte căutate de organizatorii de recepții și conferințe, dar și de cei care vor să surprindă plăcut pe cineva drag (aranjamentele se pot livra direct la adresa indicată de client).

perfecte, să prezinte cadourile în toată splendoarea lor. La fel și în cazul ornamentelor florale.

Printre clienții care pot fi interesați de un serviciu specializat de cadouri se numără agențiile de publicitate, firmele de avocatură și consultanță în domeniul juridic, instituțiile hoteliere, băncile. Acestea au propriul portofoliu de clienți cărora le pot oferi coșuri tematice, în funcție de evenimente sau sărbători. Cea mai bună formă de a ajunge la aceste firme este o campanie de direct mail sau prin e-mail. O altă modalitate eficientă de promovare este și plasarea de pliante la recepțiile marilor hoteluri (la plecarea din țară turiștii străini sunt interesați să achiziționeze suveniruri cu specific românesc). Apoi, în multe reviste de specialitate sunt prezentate liste cu târgurile și expozițiile care urmează să se desfășoare într-o anumită perioadă (de regulă șase luni sau chiar un an) și la acele evenimente poate fi prezentat cu succes serviciul specializat de cadouri. De asemenea, săptămânal au loc zeci de recepții, seminarii și conferințe în saloanele marilor hoteluri. Este o bună oportunitate de a prezenta oferta, mai ales cea de aranjamente florale, ideale pentru decorarea saloanelor. ■

Automat pentru cartofi prăjiți

Este vorba de un automat stradal pentru porții de cartofi prăjiți, care poate fi achiziționat de la o firmă din Italia, la adresa **www.chipspoint.it.** Acest automat se amplasează în orice loc circulat – gară, centru comercial, stadion, târguri sau chiar în aer liber – și furnizează în cca 35-40 de secunde o porție de cartofi prăjiți fierbinți, condimentați cu sare după gust.

Cartofii se prăjesc chiar în interiorul automatului. În prealabil, acesta se alimentează cu cartofi congelați (capacitatea este de 15 kg, suficientă pentru 110 porții) și cu ulei (10 litri), iar întregul proces de gătire este coordonat de un microprocesor care sesizează și corectează eventualele anomalii în funcționare. Aparatul nu emană fum sau mirosuri neplăcute deoarece dispune de un filtru purificator. Greutatea sa este de aproximativ 300 kg, înălțimea de aproape 2 metri și trebuie racordat la rețeaua de curent electric.

Un asemenea automat ar avea succes și în România. Amplasat într-un mare centru comercial sau la intrarea într-un cinematograf, el ar atrage instantaneu atenția. Lumea ar putea să comande o porție de cartofi atât de poftă, cât și din curiozitate, datorită ineditului ofertei. Nu avem date despre prețul unei porții de cartofi practicat în Italia, dar, oricum, acest preț trebuie adaptat pieței de la noi. ■

Confecționarea de suporturi pentru bijuterii din argint

Un profit lunar de 400 $ muncind la domiciliu

Este un fapt de la sine înțeles că în comerțul en-detail un rol determinant în atragerea de clienți și, implicit, în înregistrarea unui volum mare de vânzări, îl are modul cum se prezintă vitrina magazinului sau standul de expunere a produselor. Și în cazul vânzării de bijuterii și suveniruri, un element deosebit de important este nu atât prețul (prin definiție, bijuteriile nu sunt ieftine, aici chilipirul însemnând automat fals sau calitate îndoielnică), cât felul în care acestea sunt expuse. Cu siguranță că o vitrină amenajată cu suporturi elegante, realizate cu gust, fabricate din materiale și în culori care să susțină și să pună în valoare frumusețea bijuteriilor, va fi mai atrăgătoare și mai convingătoare decât o alta în care bijuteriile sunt puse neglijent pe coli de carton sau pe un material textil oarecare. Confecționarea unor astfel de suporturi este o bună oportunitate de afaceri din cel puțin trei motive: 1. nu necesită investiții mari în spațiu, aparatură sau dotare tehnică; 2. se poate desfășura foarte bine ca o activitate secundară, la domiciliu; 3. este profitabilă.

200 $ – investiția pentru pornirea afacerii

Puiu Predoșanu a început afacerea de confecționare de suporturi pentru bijuterii din argint absolut întâmplător, fără a avea o pregătire profesională specială și fără experiență în domeniu. Prin firma pe care o conduce, **Activ Interexpo S.R.L.**, desfășura cu totul alt gen de activitate, până într-o zi când unul dintre partenerii săi de afaceri, un patron de magazin, l-a întrebat dacă n-ar putea să facă niște suporturi pentru bijuterii. A aflat astfel că aceste suporturi sunt foarte utile, dar și că, în același timp, sunt greu de procurat pentru că practic nu se găsesc pe piață. Întreprinzătorul recunoaște că a fost o provocare pentru el. S-a gândit dacă este în stare să facă ceva despre care habar nu avea până atunci, dar și-a zis „De ce nu?“. Așa a început, în februarie 2003, afacerea de confecționare de suporturi pentru bijuterii, care, chiar dacă pare o afacere mică, s-a dovedit a fi în timp destul de consistentă.

Nu s-a aventurat în această direcție fără a afla înainte câte ceva despre piața pe care urma să activeze. A făcut așadar o documentare, destul de sumară ce-i drept, dar care l-a ajutat să afle câteva informații vitale pentru reușita afacerii. Este vorba de informații privind materialele necesare confecționării suporturilor și potențialii clienți cărora urma să le vândă ceea ce avea să producă. În ceea ce privește acest al doilea aspect, răspunsul l-a aflat relativ repede: clienții săi urmau să fie magazinele de bijuterii din marile centre comerciale, la care avea să ajungă direct sau prin intermediul firmelor importatoare de bijuterii. Referitor la materia primă, suporturile sunt fabricate folosind un carton mai special, catifea, burete, metal și adeziv.

Practic, cheltuielile de demarare a afacerii s-au ridicat la suma de 200 $,

Clienții lui Puiu Predoșanu sunt magazinele de bijuterii. Ca urmare, el știe foarte clar cui să adreseze oferta sa de suporturi și acesta este un mare avantaj.

necesară pentru achiziționarea materialelor. Nu i-a trebuit un spațiu de producție special amenajat, sediul social al firmei (adică domicililul propriu) fiind perfect, de asemenea nu a fost necesară o investiție pentru dotarea tehnică. Puiu Predoșanu: „Primele probleme pe care le-am întâmpinat au ținut de identificarea unor furnizori de materie primă. Aveam nevoie de un carton deosebit de rezistent, care se utilizează la garniturile motoarelor foarte puternice, apoi de catifea, pe care cu surprindere am aflat că o pot procura destul de greu, la un preț deloc mic, și, în sfârșit, de anumite elemente de metal folosite pentru agățatul bijuteriilor".

În prezent, se aprovizionează din marile complexuri en gros din capitală, cartonul îl aduce de la o firmă care se ocupă cu distribuția de hârtie, iar buretele de la depozitul unei fabrici.

Tehnologia de confecționare: simplă și ieftină

Pentru primele modele de suporturi s-a inspirat de la cele existente pe piață, apoi a început să gândească și să creeze propriile modele. A fost convins că originalitatea și creativitatea vor avea un rol important în atragerea potențialilor clienți. Procesul tehnologic de realizare este destul de simplu: mai întâi se trasează conturul dorit pe carton, apoi se taie, se îndoaie și se lipește buretele, după care forma obținută se îmbracă în catifea. Toate operațiile necesare – trasare, tăiere, lipire – sunt realizate manual, de un singur angajat care folosește ca ustensile rigla, creionul și cutter-ul.

Când este solicitat de un client, merge la acesta, măsoară dimensiunile vitrinei unde urmează să amplaseze suporturile pentru bijuterii și se apucă de treabă. În două-trei zile, în funcție de complexitatea lucrării, livrează comanda. Marele avantaj al suporturilor realizate de el este acela că acestea sunt făcute la comandă, exact pe dimensiunile vitrinei, „pentru că este mai bine să faci suporturile în funcție de vitrină, și nu să faci vitrina după suporturi".

De asemenea, suporturile sunt realizate pe plan înclinat, care este reglabil și poate fi adaptat în funcție de vitrina respectivă. Catifeaua folosită este neagră sau vișinie, acestea fiind două culori care scot foarte bine în evidență bijuteriile de argint. Pe lângă suporturi, mai confecționează și săculeți pentru cadouri, la care folosește tot catifea.

Un profit lunar de 400 $

Aprovizionarea cu materie primă are loc o dată, maximum de două ori pe lună. Pentru că materialele sunt voluminoase, dar nu neapărat grele, închiriază o mașină cu ajutorul căreia le transportă la sediul firmei. Astfel are în permanență un stoc suficient care-i permite onorarea comenzilor de la lună la lună. Puiu Predoșanu spune că obține în medie un profit de 400 $ lunar din confecționarea de suporturi pentru două sau cel mult trei vitrine. Dacă pentru început a lucrat mai ales pentru magazinele de specialitate, acum a început să se orienteze pe colaborări cu importatorii de bijuterii, având astfel acces direct la clienții acestora. În acest fel speră să-și extindă afacerea în toată țara. Își propune să convingă și magazinele mari de bijuterii să apeleze la serviciile sale și să renunțe la importul de suporturi din Turcia, care sunt mai scumpe și de o calitate care, de multe ori, nu le justifică prețul.

Confecționarea de suporturi pentru bijuterii este o bună oportunitate de afaceri, accesibilă oricărei persoane. Un mare avantaj este acela că poate fi practicată ca o activitate pentru timpul liber, fiind implicit și o sursă suplimentară de venituri. Demararea afacerii nu necesită cheltuieli mari, nu este nevoie de un sediu special amenajat și utilat, iar pentru început un singur angajat este suficient. Întreprinzătorul care decide să dezvolte acest gen de activitate trebuie să colaboreze cu niște furnizori serioși de materie primă, să fie creativ și ingenios pentru a concepe modele originale și atractive și, bineînțeles, să știe să atragă cât mai mulți clienți.

■

Sculpturi ornamentale din arbuști

O afacere cu investiții modeste, dar care cere răbdare și pricepere

Un elefant verde? Turnul Eiffel înfrunzit? O girafă care face flori?... De ce nu? Asemenea ciudățenii sunt de fapt arbuști modelați prin tăieri repetate de grădinari pricepuți și constituie elemente de atracție în parcurile din marile orașe ale lumii. Mai mult, prin aceste operații se pot obține și forme geometrice (cuburi, conuri, piramide, sfere) și se pot forma litere sau cuvinte scurte, obținându-se astfel efecte deosebite în peisajul grădinilor. Această artă, a ornamentării cu forme diverse rezultate prin modelarea și tăierea arbuștilor, se numește „topiary", iar oportunitatea de afaceri pe care o aduce este foarte simplă: nu trebuie decât să vă însușiți know-how-ul activității și să propuneți apoi primăriei locale o acțiune de înfrumusețare a parcurilor din oraș cu asemenea figurine vivante. Iar dacă treaba merge, puteți să vă extindeți cu ușurință în alte localități, pentru că, practic, orice oraș sau orășel are cel puțin un parc sau o grădină centrală. Desigur, s-ar putea să descoperiți că mult mai ușor veți obține comenzi de la persoane particulare cu venituri peste medie, atrase de ideea de a avea în grădina vilei lor sculpturi topiary.

Răbdarea, atenția și rigurozitatea sunt esențiale, dacă ne gândim că o figurină topiary se finalizează în minimum câțiva ani. Plecând de la un simplu pui, odată aleasă forma (sau impusă de aspectul natural al arbustului), se favorizează apariția a numeroase ramuri dirijate în toate direcțiile care, prin tăieri ușoare și repetate, se vor ramifica ajungând în final la volumul propus. Este de preferat ca, în faza de începător, să alegeți forme simple, care nu pun cine știe ce probleme și care permit exersarea mai multor tehnici (un glob se poate transforma într-un cub și invers). Iar repararea unei erori de tăiere în cazul acestor forme este oricând posibilă, fie prin modificarea formei, fie prin lăsarea unui interval de timp suficient de mare pentru ca planta să se dezvolte singură.

Până aici am vorbit de figurine de dimensiuni mari, al căror preț, în Occident, ajunge chiar și la câteva zeci de mii de dolari. Nu trebuie neglijată însă vânzarea de topiary de mici dimensiuni, crescute în ghiveci, care să fie oferite amatorilor, la prețuri de până la 100-150 de dolari.

De la gloria antică la grădinile „cu tendință"

Topiary este o formă de artă extrem de veche, fiind menționată în Asiria (actualul Orient Mijlociu) în jurul anului 700 î.Ch. Se spune chiar că Alexandru cel Mare și trupele sale au avut un șoc, în anul 330 î.Ch., când au descoperit grădinile Persiei, pline de topiary.

Această artă a fost preluată și dezvoltată apoi de greci și romani, care au exploatat flexibilitatea și maleabilitatea anumitor specii perene (merișor, chiparos, leandru, mirt etc.), realizând grădini ornamentale ce imitau sculpturile în piatră. Vila toscană a scriitorului Plinius cel Tânăr era înconjurată de o mulțime de arbuști sculptați în formă de animale și de figuri mitologice. De fapt, grădinarii lui Plinius – sclavi egipteni, sirieni și persani – au fost cei care au făcut să se nască această pasiune în Roma antică.

Această artă a luat din nou avânt în Italia secolului al XVI-lea. În Franța, a doua mare perioadă de înflorire a acestei arte a fost secolul al XVII-lea. Aranjamentele „à la française" au ridicat la superlativ dantelăriile vegetale renascentiste, adăugându-le palisade și adevărate încăperi de verdeață. O întreagă arhitectură a frunzelor s-a dezvoltat astfel și topiary a pătruns la toate curțile princiare europene. Dar la începutul secolului XX, ea s-a pierdut încet-încet, iar tehnicile au fost uitate, mai ales că în perioadele celor două războaie mondiale terenurile multor grădini ornamentale au căpătat o destinație agricolă. La ora actuală are loc însă o revenire în forță a acestei arte, cu forme noi. Topiary sunt regăsite astfel în labirinturile vegetale (care sunt din nou la modă, numărul lor crescând spectaculos), dar și pe balcoane sau în grădini de mici dimensiuni. Orice fel de arbust, supus acțiunii unei foarfeci bine mânuite, poate deveni statuie, mai ales că modelarea silu-

etelor poate fi facilitată prin utilizarea formelor de grilaje.

Din păcate, sculpturile rezultate nu sunt întotdeauna de bun-gust: adesea vedem apărând în unele curți tot felul de excrescențe ciudate ale căror dimensiuni nu sunt adaptate la mărimea și forma grădinii. Oricum însă, interesul există și acesta e lucrul care contează de fapt.

Răbdare și magie

În universul topiary, totul este permis. Practic, toate plantele se pretează transformării prin această tehnică, cu o mențiune specială pentru speciile cu creștere lentă, care sunt cele mai potrivite. De fapt, acestea furnizează structura cea mai rigidă și păstrează mult timp forma prelucrată. Dintre ele, trebuie alese acele plante care rezistă la frig.

În cazul formelor complicate, tăierea nu este suficientă. Trebuie utilizate carcase de sârmă metalică pe care se ridică ramurile plantei și, o dată la doi sau trei ani, trebuie să se realizeze o egalizare pentru a se obține forma dorită. O bucată de sârmă modelată este suficientă pentru a crea o structură primară de bază. După câțiva ani, când planta este deja dezvoltată și formată, aceste armături se pot chiar îndepărta (pentru anumite modele) permițând figurinelor să devină complet independente. Mărimea „statuilor" depinde evident de dimensiunile plantei. Odată ce modelul a atins talia dorită, acesta se tunde regulat, în aceeași manieră ca la bonsai, utilizând un șablon. Este foarte important ca această operație să fie executată de două ori pe an. La fiecare tundere, volumul de masă vegetală îndepărtat va fi riguros limitat. Prin repetarea acestei manevre, în timp se vor obține ramuri extrem de fine și dese – o caracteristică specifică unei figurine topiary.

A nu se pierde din vedere că figurinele topiary rămân totuși niște structuri vii, care necesită o îngrijire continuă pentru a se dezvolta într-o manieră armonioasă. De aceea, este recomandabil ca grădinarii amatori să deprindă arta modelării unor forme simple, la care bunul-gust și atenția sunt mai importante decât tehnica. În continuare sunt prezentate câteva sfaturi ce răspund cerințelor și nevoilor plantelor astfel modelate.

Înmulțirea

Butășirea

Prin această metodă (cu câteva excepții) se obțin plante care au caracteristici identice cu ale plantei mamă. Cea mai frecventă este butășirea semi-lemnoasă, constând în prelevarea din extremitatea arbustului a unui segment încă verde, care nu s-a transformat complet în lemn, și înfigerea sa în pământ. Pentru tăiere se va folosi un bisturiu, un cuțit sau o foarfecă bine ascuțite și dezinfectate, dacă este posibil cu alcool de 70^{0}C. Lungimea butașilor trebuie să fie de 10-25 cm, iar frunzele și rămurelele de la bază trebuie îndepărtate pentru a limita procesul de evaporare.

Plantarea butașilor se va face într-un sol aerat și poros. Amestecurile optime pentru plantare sunt cele formate din turbă neutră și nisip în părți egale. Se face întâi o gaură în sol cu o bucată de lemn de același diametru cu butașul, apoi se introduce cel puțin jumătate din lungimea acestuia în pământ (10-15 cm), se tasează stratul în jurul lui, având grijă ca să nu fie rupte sau strivite rămurelele. Apoi se udă delicat, cu o stropitoare cu difuzor, având grijă ca jetul să nu fie prea puternic.

Dacă se folosesc hormoni de prindere, răsădirea se poate face mai devreme, rădăcinile cresc mai repede (cu 25-30%) și mai viguroase. Planta consumă mai puțină energie și se prinde în cele mai bune condiții. Butașul se introduce pe o

lungime de 3 cm de la bază în pudră de hormoni şi se scutură uşor, pentru a nu rămâne decât un strat subţire pe butaş. Apoi se procedează în mod obişnuit.

Altoirea

Această tehnică constă în implantarea pe o ramură a unei părţi dintr-o altă plantă. Există o mulţime de metode de altoire care pot fi utilizate: în fantă, în ecuson, în coroană, mai ales pentru a reface o siluetă dezechilibrată în urma unui accident. Altoirea prin apropiere permite crearea unor forme interesante, cum sunt arcurile, literele sau diverse dantelării. Acest tip de altoire se practică primăvara. Port-altoiul şi altoiul pot proveni din acelaşi arbore, dar pot fi şi independenţi unul de altul (două varietăţi ale aceleiaşi specii sau două specii ale aceluiaşi gen). Pe o ramură a port-altoiului se leagă o bucată de altoi pe o lungime de 3 cm. Frunzele purtătorului nu trebuie îndepărtate. Zona comună se unge cu un amestec de altoire. Dacă procedeul a fost încununat de succes, acest lucru va fi vizibil în toamnă.

Plantarea în ghivece

Dacă planta este cultivată în ghiveci, ea va fi mult mai uşor de deplasat. Ghivecele din plastic sunt rezervate perioadei de definire a formei, apoi se recomandă utilizarea vaselor de faianţă, gresie sau ceramică. În oricare dintre variante, ele trebuie să reziste la ger. Fără îndoială, ghivecele ceramice reprezintă cea mai potrivită alegere, deoarece permit o bună circulaţie a apei şi aerului. Datorită faptului că nu sunt emailate pe interior, ele asigură o mai bună porozitate; în plus, trebuie să fie prevăzute cu găuri pe fund, pentru a permite evacuarea surplusului de apă.

Dimensiunea vasului este, de asemenea, importantă: într-un ghiveci prea mic, planta capătă un aspect dezechilibrat, iar dezvoltarea sa nu este armonioasă deoarece cantitatea insuficientă de pământ nu-i furnizează destule elemente nutritive. În situaţia inversă, dacă ghiveciul este prea mare, rădăcinile se pierd într-un spaţiu prea vast şi nu pot absorbi toată apa primită; ele stau într-un mediu umed, putrezesc şi nu-şi mai îndeplinesc funcţiile.

Alegerea formei vasului depinde de silueta plantei şi de gustul grădinarului. Trebuie ţinut cont că rolul vasului este de a susţine şi a pune în valoare planta, nu de a o copleşi cu dimensiunile, forma şi ornamentaţiile sale. Cu cât ghiveciul este mai discret, mai elegant şi mai armonizat cu silueta arbustului, cu atât ansamblul pare mai echilibrat şi mai reuşit.

Alegerea solului

Nu există un anumit pământ de flori specific pentru topiary. Fiecare esenţă are propriile nevoi şi exigenţe, identice cu ale speciilor care cresc în grădini. Pe măsură ce planta se dezvoltă, elementele nutritive din sol se epuizează, rădăcinile cresc, se îngroaşă şi devin mai viguroase, sfârşind prin a sparge vasul în care se află. Răsădirea se efectuează primăvara devreme şi constă în schimbarea dimensiunilor vasului şi înnoirea pământului. Doar plantele foarte bătrâne îşi conservă ghivecele; în cazul acestora se recurge numai la înlocuirea pământului de la suprafaţă.

Frecvenţa răsădirilor depinde de specie şi de vârsta plantei. Cu cât aceasta este mai bătrână, cu atât creşterea este mai lentă şi va avea mai rar nevoie să fie răsădită. În general, coniferele se mută în alte vase la 3-5 ani, speciile cu frunze căţărătoare la 2-3 ani, iar cele fructifere la cel mult 2 ani. La un moment dat apare necesitatea furnizării de îngrăşăminte, dar această operaţie trebuie făcută cu măsură: excesul de îngrăşăminte favorizează o dezvoltare prea mare a frunzişului, supraîncărcând ramurile şi, în final, arzând rădăcinile. O carenţă de îngrăşăminte este de preferat în orice caz, pentru că produce efecte negative mult mai reduse. Se recomandă utilizarea îngrăşămintelor cu descompunere lentă, de natură organică (sânge deshidratat, pudră de oase, coarne măcinate etc.).

Udarea se face mai rar iarna decât vara şi niciodată pe ger. Frecvenţa udărilor creşte de la mijlocul iernii până la jumătatea verii şi descreşte în acelaşi ritm de la jumătatea verii până la mijlocul iernii. În orice caz, udarea necesită foarte multă atenţie. Excesul de apă conduce la putrezirea rădăcinilor, împiedicând seva să circule şi să irige planta. Frunzele se îngălbenesc, se usucă şi cad, conducând încetul cu încetul la moartea plantei; simptomul care trebuie să alarmeze îl constituie căderea unei mari cantităţi de frunze, într-un timp scurt. Lipsa apei, pe de altă parte, face frunzele casante şi duce la răsucirea şi căderea lor.

Tăierea plantelor (tunderea)

Obţinerea unor siluete atractive nu este o treabă uşoară. Tăierea de formă se face fie chiar în anul în care a fost făcută plantarea, fie în următorii doi ani. Faţetele se taie din abundenţă, pentru a asigura o revigorare a creşterii şi a obţine multiple ramificaţii. Arbuştii au tendinţa de a se dezvolta în partea superioară, în detrimentul bazei. Dacă nu se taie corect, mai ales de la bază, rezultă un topiary fără ramuri în partea de jos, foarte greu de corectat ulterior.

Tehnica pentru tundere, diferită în funcţie de forma care se doreşte a fi obţinută, presupune o anumită metodă, dar şi dexteritate şi o mână formată. Singura greşeală gravă este obţinerea unor „găuri“. De aceea, fiecare tăietură de foarfecă trebuie bine gândită înainte.

Intervențiile trebuie să fie frecvente: cel mult la două luni sau mai puțin. Oricum, perioadele minime necesare de tăiere sunt primăvara, la sfârșitul lunii mai și la sfârșitul verii, în august-septembrie. Tunsoarea „din ochi" este adesea prea dificilă pentru începători, de aceea se recomandă utilizarea coardei sau a șabloanelor pentru a delimita precis înălțimea de tăiere.

Pentru a obține forme perfecte, sunt necesare unele lucrări suplimentare: chiar dacă cea mai mare parte a siluetei este obținută prin tăieri repetate ale ramurilor și rămurelelor, uneori este nevoie să se recurgă la artificii pentru a obține forme curbate, arcuite sau înclinate. Dacă silueta trebuie doar ameliorată, se recurge la atașări, atele, araci sau scărițe. Se pot apropia sau alungi două ramuri pentru a crea un arc. Aceste lucrări cer însă timp.

Legarea este o altă tehnică ce constă în înfășurarea unui fir metalic în jurul ramurilor și înclinarea acestora cu ajutorul lui până în poziția și forma dorită. Sârma utilizată trebuie să fie de trei ori mai subțire decât grosimea ramurii. Firul se rulează de la bază către vârf, în spirale cu înclinația de 45^0, din ce în ce mai dese pe măsură ce se apropie de extremități. Odată obținută forma dorită, sârma trebuie desfăcută.

Aranjamentele gen topiary nu rămân la fel de dese și stufoase și nu-și conservă contururile decât dacă sunt tunse regulat. Tunsoarea este cea care face un topiary, dar „frizerul" este cel care îl întreține. Acest lucru nu trebuie să sperie grădinarii amatori, căci un exemplar de talie medie necesită doar 2-4 ore de toaletă anual.

Chiar dacă este posibilă sculptarea unei figurine într-un arbust deja dezvoltat, este preferabil să porniți de la un exemplar tânăr. Volumul necesar de frunziș se obține relativ repede dacă udați planta regulat și o tratați cu îngrășăminte. Pentru a câștiga timp, puteți folosi iedera cu frunze mici, care poate fi montată pe armătură.

Probleme posibile

Buruienile

Având în vedere aparența viguroasă a arbuștilor care compun aranjamentele topiary, s-ar putea crede că aceștia nu sunt afectați de prezența buruienilor. Dar rădăcinile buruienilor se hrănesc cu elementele fertilizate ale solului și fac o concurență neloială arbuștilor. Unele pot chiar să-i sufoce, de aceea trebuie stârpite, atât înainte de plantarea arbuștilor, cât și după. Sunt recomandate mai ales metodele naturale, cum ar fi plivitul manual sau cositul.

Paraziții și bolile

Există numeroase specii de insecte, bacterii și ciuperci care își găsesc un mediu de viață propice în jurul sculpturilor vegetale. Mare parte dintre acestea sunt total inofensive, altele însă reprezintă un adevărat pericol pentru sănătatea plantelor, putându-le cauza chiar moartea. Totuși, sunt rare cazurile în care atacurile sunt atât de grave încât să compromită însăși existența plantei.

Un strat gros de zăpadă depus pe un topiary are același efect devastator ca și gerul sau vântul și poate provoca căderea frunzelor sau a ramurilor.

Dacă o cracă strică aliniamentul, trebuie tăiată sau readusă la poziție, astfel încât noile ramuri să umple golul rămas. Reparațiile sunt adesea posibile prin altoire sau prin înfrățire.

Specii de plante recomandate

În principiu, orice arbore sau arbust poate fi transformat într-un topiary, cu mai mult sau mai puțin succes. Evident, speciile cele mai potrivite sunt cele cu frunze mici și dese, dar, cu răbdare și perseverență, orice copăcel poate fi modelat cu ajutorul foarfecelor. În continuare sunt prezentate cele mai folosite plante, datorită ușurinței cu care se tund.

Merișorul

Frunzișul compact, comoditatea tunderii, rezistența perfectă la frig și ușurința îngrijirii sunt tot atâtea motive care fac din merișor o specie foarte potrivită pentru această artă. Principalul handicap îl constituie ritmul lent de creștere. Merișorul se înmulțește prin butășire. Înainte de înmugurirea vegetației, în februarie-martie, se prelevează butași de 6-8 cm lungime din ramurile laterale cu frunze verde închis. Aceștia se răsădesc într-un amestec de nisip, turbă și pământ de flori, fie direct pe amplasamentul viitoarei plante, fie în ghivece de cel puțin 8 cm în diametru (pentru a lăsa butașii să se dezvolte timp de doi ani înainte de plantarea definitivă). Se udă moderat.

Caprifoiul

Acest arbust rustic, cu ramurile fine și frunze mici, este perfect adaptat pentru tăierile frecvente cu foarfeca. Are un ritm de creștere rapid și din acest motiv este recomandat pentru exercițiul grădinarilor amatori și debutanți, căci eventualele greșeli de tăiere se îndreaptă repede. Înmulțirea se face prin butășire (relativ ușoară) în august-septembrie. Se taie butași de 10-15 cm lungime din ramurile laterale bine dezvoltate. Se plantează într-un amestec de nisip și turbă. Se protejează de soare, chiar și pe timpul iernii. Primăvara se replantează

Cum se obține...

... globul?

Globul este elementul cel mai ușor de realizat. Încă de la plantare rabatați extremitățile ramurilor la 5-10 cm de sol, pentru ca baza să rămână deasă și tăiați astfel încât să dați o formă aproximativă. Efectele acestei tăieri se vor vedea în anul următor, când arbustul va prezenta numeroși lăstari viguroși și ramificați. Continuați tăierea în formă de sferă (aproximativ), în martie și septembrie.

În al treilea an, densitatea vegetației crește. În martie faceți o tăiere sub forma unei sfere cu un diametru de aproximativ 80 cm și repetați operația la sfârșitul verii. În continuare trebuie să neteziți forma prin tunderi frecvente, utilizând un tipar din carton. Dacă nu utilizați tiparul, forma va fi ușor imperfectă.

... conul?

Această formă nu este ușor de întreținut. Ea se alterează cu ușurință deoarece vegetația crește rapid în partea superioară. Puietul se plantează în ghiveci, după ce rădăcinile au fost umezite, apoi se pune un amestec de pământ de flori și gunoi de grajd (proporția este de 2:1). În anul al doilea începeți schițarea formei prin tăierea, în luna noiembrie, a ramurilor dinspre vârf, operație care trebuie repetată pentru îndesirea frunzișului.

În al treilea an, în martie, tăiați lăstarii nou-apăruți, cât mai regulat, și repetați operația la sfârșitul verii. Diametrul bazei trebuie limitat la cca 60 cm și această dimensiune trebuie respectată și la tăierile ulterioare. Evitați lucrul din ochi, altfel veți avea un con asimetric. Utilizați o coardă fixată de o scară, care urmărește conturul unui cerc trasat pe sol.

... spirala?

Acest model este ideal pentru plantele izolate, care pun în valoare un colț de grădină sau delimitează o terasă. Plecați de la un arbust care are deja patru-cinci ani și, prin tunderi laterale repetate, căutați să obțineți un fel de obelisc. Tunderea în spirală, cu diametrul descrescător de la bază spre vârf, intervine în al treilea an, apoi sunt necesare doar tăieri de întreținere a formei. Aveți grijă ca zonele de trunchi vizibile să fie complet golite de ramuri, între volutele spiralei. Vârful poate avea forme diverse: săgeată, platou, cap de șarpe etc.

... fereastra?

Ferestrele decupate dintr-un gard viu atrag atenția privitorului și permit vizualizarea dintr-o perspectivă interesantă a unui rond de flori, a unei alei sau a unui peisaj deosebit. Încă de la plantare, rabatați ramurile la 25-30 cm de pământ și repetați operația de câte ori va fi nevoie. În al doilea an începeți marcarea și tăierea bazei ferestrei.

Lăsați gardul viu să crească până la 2 m și păstrați această înălțime prin tunderi în martie și la sfârșitul verii. Forma perfectă a ferestrei o obțineți utilizând un șablon.

... inimioara și iepurașul?

Aceste modele se apropie cel mai mult de sculptură. Este necesară o formă prefabricată din sârmă (rețea) care, în prima fază, trebuie fixată într-un ghiveci umplut cu amestec de pământ de flori și gunoi de grajd. Plantați un singur puiet la baza armăturii și rabateți ramurile încă de la început până la 10-20 cm de sol. În al doilea an tăiați ușor ramurile care ies prin ochiurile armăturii, cu excepția ramurii centrale care asigură dezvoltarea pe verticală. Secretul obținerii unei forme perfecte constă în tăierile repetate – în noiembrie, în martie și în iunie – pentru îndesirea frunzișului. Anumite specii, cum este tisa, au nevoie de tăieri mult mai frecvente, la intervale de cel mult 15 zile.

Primul an: plantarea puietului la baza armăturii.

Al doilea an: tăierea rămurelelor care depășesc armătura.

Al treilea an: tăieri de întreținere a formei.

în pepinieră sau în vase, într-un sol ușor, unde se lasă un an înainte de plantarea definitivă, de preferință toamna.

Chiparosul

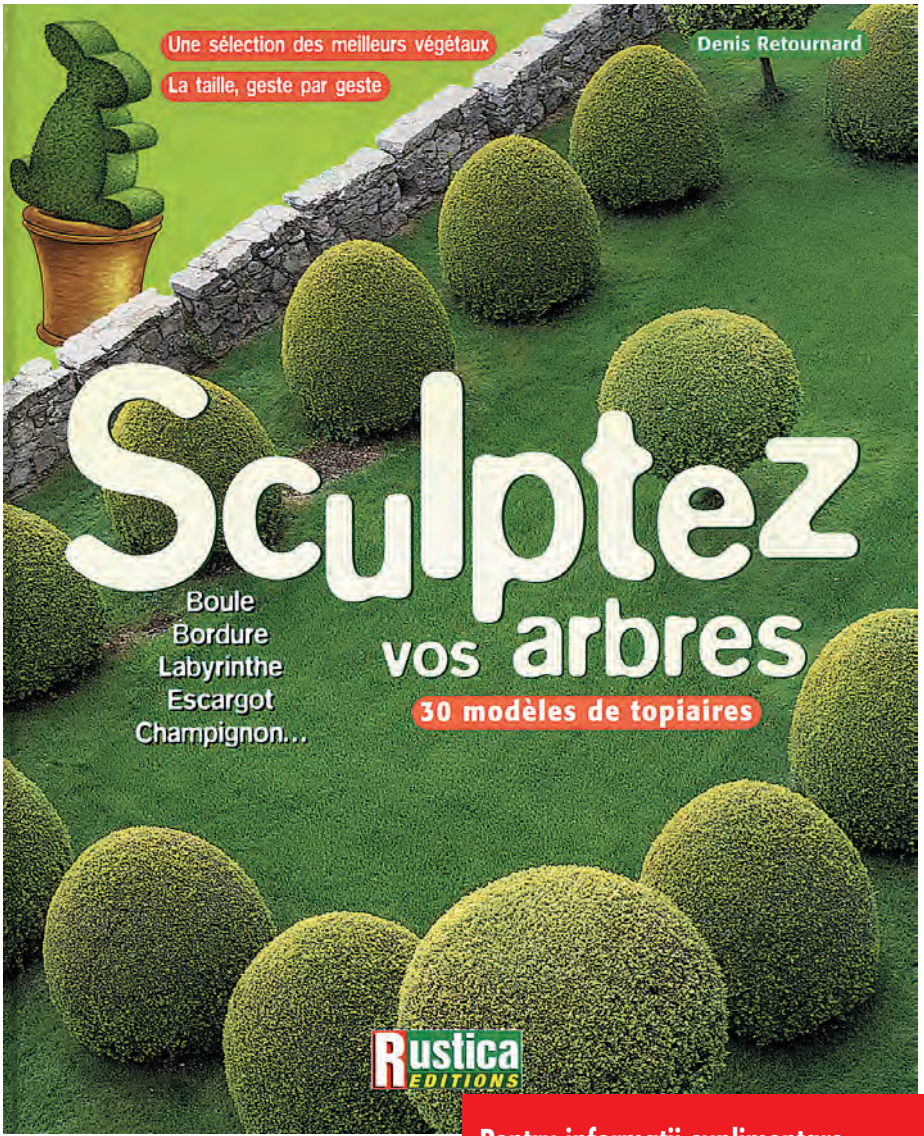
Este ideal pentru sculpturile topiary de mari dimensiuni (arcuri și porticuri), având un ritm de creștere rapid și pretându-se perfect tunderii în diverse forme. Se recomandă chiparosul Lambert sau Mistral, varietăți selecționate pentru rezistența lor la boli. Efecte speciale se pot crea cu ajutorul chiparosului albastru de Arizona. Înmulțirea se face prin butășire în august-septembrie. Butașii se taie doar din plantele tinere și lungimea lor nu trebuie să depășească 15 cm. Se bagă în pudră de hormoni și se sădesc în nisip și turbă umedă. Se replantează în ghivece în aprilie, anul următor, într-un amestec ușor.

Tisa

Tisa oferă numeroase avantaje: are o durată de viață foarte mare, suportă bine tăierile frecvente și se acomodează la umbră. Este arbustul rustic tipic, puțin sensibil la frig și secetă, suportând chiar și solurile calcaroase. Punctele slabe sunt creșterea lentă și aerul cam sobru dat de colorația verde-închis a frunzișului. Înmulțirea se face prin butășire în august-septembrie. Se taie butași de 10-15 cm din ramurile laterale, se curăță baza butașilor de frunze, se tratează cu pudră de hormoni și se plantează în vase de 8-10 cm diametru, într-un amestec de nisip și turbă, ușor umezit. Pe timpul iernii se țin în seră la 15-18°C. Deoarece, în primăvară, rădăcinile nu sunt complet dezvoltate, plantarea se va face în toamnă, iar peste vară se va menține o umiditate constantă, cu plantele ferite de soare.

Iedera

Este puțin exigentă, se acomodează la orice mediu și rezistă bine la poluarea atmosferică, fiind ideală



pentru acoperirea gardurilor. Dintre numeroasele varietăți de iederă comună (H. helix) sunt recomandate varietățile cu frunze mici. Multiplicarea se face prin butășire în martie-aprilie. Se pot tăia fie extremități, fie fragmente de tijă lungi de 10-15 cm. Se curăță baza de frunze și se introduce butașul într-un amestec de turbă și nisip sau în apă. Rădăcinile se prind foarte ușor. Se recomandă a se planta doi-trei butași într-un ghiveci.

Tuia

Tuia crește repede și permite crearea unor topiary de mari dimensiuni. Este arbustul cel mai ușor de tuns, datorită densității frunzișului și are un aspect foarte decorativ, dat de culoarea sa specială. Înmulțirea se face prin butășire, în august-septembrie. Butașii prelevați au 10 cm lungime și trebuie verificat ca la bază să rămână o zonă lemnoasă. Fragmentele se rup ușor, cu mâna liberă. Se plantează în nisip amestecat cu turbă și primăvara se efectuează replantarea în pepiniere sau direct în grădină, dacă peste iarnă rădăcinile au crescut suficient.

Pentru informații suplimentare despre această oportunitate de afaceri, puteți comanda pe Internet diverse cărți în domeniu. Accesați www.amazon.com, domeniul „books" („cărți") și dați o căutare după cuvântul „topiary".

■

Amenajarea de GRĂDINI

Vă plac plantele și ați făcut o adevărată pasiune din creșterea lor? Florile dvs. constituie un motiv de mândrie personală în fața vecinilor? De ce să nu încercați să aveți propria mică afacere în domeniu? Investiția inițială este de numai 6 milioane de lei, strict pentru unelte, iar rezultatele pot fi peste așteptări.

«La primele lucrări câștigam câte 20 de dolari»

Profesorul Mircea Tudoriu a lucrat în domeniul amenajării de spații verzi timp de 40 de ani, înainte de 1989, în cadrul Primăriei Capitalei. După Revoluție, în 1990, s-a decis să-și deschidă propria firmă de amenajări de grădini. Alături de soția sa, a gândit și a realizat primele lucrări de ambientare a unor spații rezidențiale. „Am început cu spații mici, la nivel de familie“, spune profesorul Tudoriu, al cărui sfat pentru cei ce vor să înceapă o afacere în acest domeniu este să înceapă „de la mic la mare“, identificând chiar o oportunitate de afaceri pentru cei care vor să intre pe această piață: **amenajări și întreținere de balcoane de apartamente.** „La ora actuală, nimeni nu face lucrări de balcon sau de curte mică, pe doi-trei metri pătrați, dar este o bună modalitate de a intra pe piață pentru un mic întreprinzător“, spune Mircea Tudoriu. Tarifele pentru acest tip de lucrare sunt în jurul a 150.000 de lei pe vizită. Nu este mult, dar dacă există mulți asemenea clienți, veniturile cresc. În plus, este și o bună modalitate de reclamă, alături de prezența în cataloagele publicitare, clienții mulțumiți putând recomanda întreprinzătorul altor persoane interesate. În acest fel, investiția inițială este redusă la aproximativ 6 milioane de lei, sumă necesară achiziționării uneltelor, care trebuie să fie de calitate bună, prin urmare mai scumpe. „Am cumpărat nenumărate greble și lopeți, dar toate se rupeau pentru că erau ieftine și de proastă calitate, așa că am decis să luăm scule mai bune și am ieșit în câștig până la urmă.“

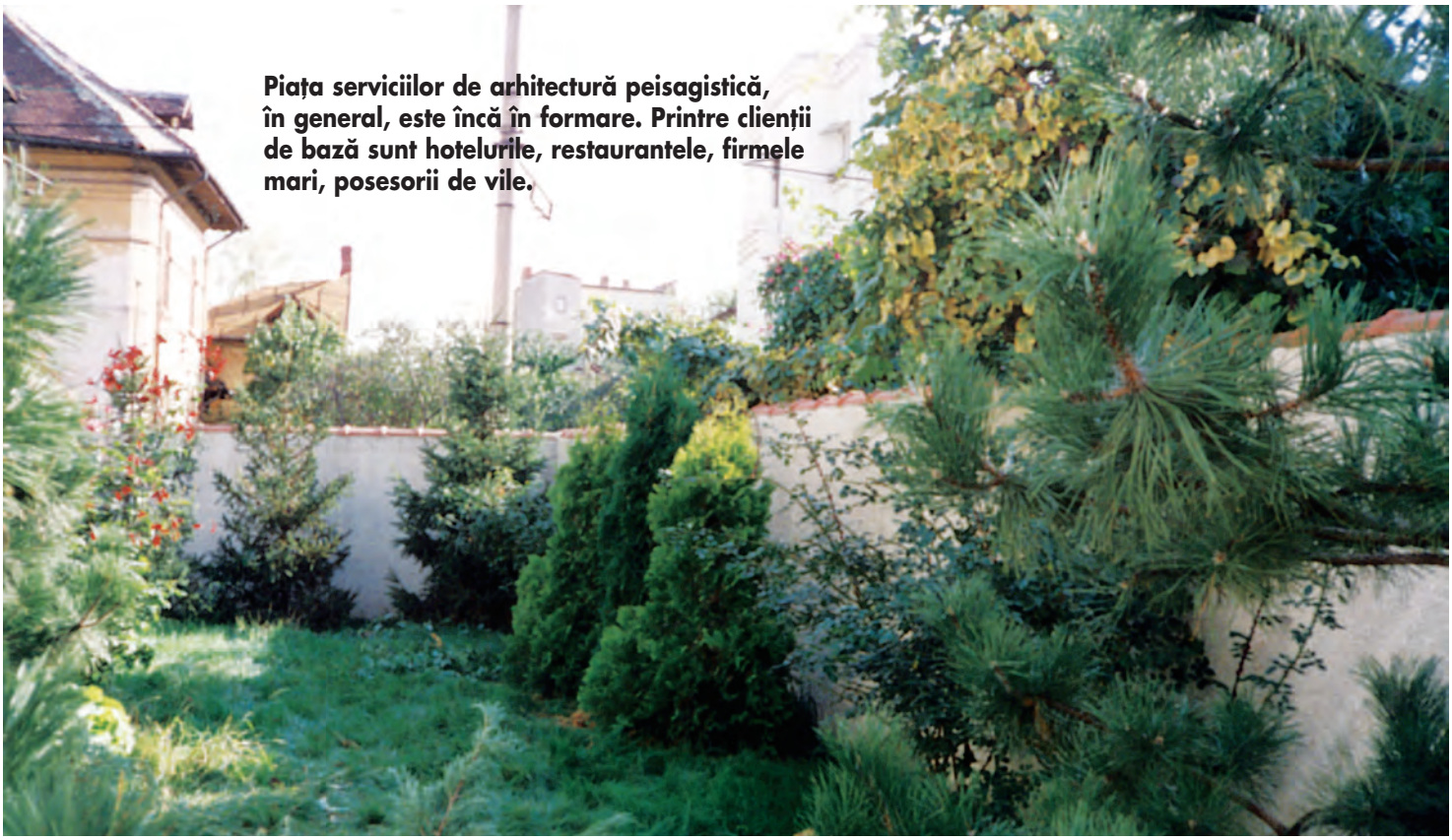
Lucrările executate de firma lui Mircea Tudoriu (dreapta) merg de la amenajarea grădinilor și montarea de covoare de iarbă până la instalarea de havuzuri și de sisteme de irigații cu temporizare.

Începutul a fost foarte greu, pentru că acest tip de serviciu nu era cunoscut pe piață, ca atare potențialii clienți aveau rețineri în a angaja o firmă specializată care să se ocupe de grădina lor. „La primele lucrări câștigam câte 20 de dolari“, își amintește profesorul Tudoriu. Spre sfârșitul anului 1991, situația se îmbunătățise, iar la o lucrare se câștiga, în funcție de complexitatea ei, între 150 și 280 de dolari.

Pe măsură ce afacerea se dezvoltă, profitul trebuie reinvestit în utilaje precum mașini de tuns iarba, greble speciale, foarfeci de tuns arborii, în funcție de caracteristicile și cerințele fiecărei lucrări. Profitul va fi și el proporțional cu investiția, dar încet-încet, prin publicitatea făcută, prin calitatea serviciilor și seriozitate, lucrările vor începe să vină în număr mai mare.

O piață în dezvoltare

Piața pentru serviciile de amenajare a grădinilor, de arhitectură peisagistică în general, este astăzi într-o continuă creștere, dar Mircea Tudoriu crede că „la noi în țară, trebuie să mergem pe prețuri cât mai mici, pentru că noțiunea de ambientare nu prea este apreciată la adevărata sa valoare, deși există unii clienți, mai ales firmele mari, care oferă o atenție deosebită acestui aspect“. Primul client pentru amenajarea unei gră-



Piața serviciilor de arhitectură peisagistică, în general, este încă în formare. Printre clienții de bază sunt hotelurile, restaurantele, firmele mari, posesorii de vile.

dini particulare a fost găsit prin intermediul unui prieten. „A fost un client foarte pretențios, mi-a zis că dacă nu-i place ce voi face cu grădina sa, îmi aruncă totul peste gard." Au existat și momente tensionate în timpul desfășurării acestei prime lucrări de amenajare. De pildă, beneficiarul lucrării nu înțelegea defel că lavanda din curtea sa nu trebuie tăiată înainte de a înflori. „Discuția a devenit într-atât de tensionată, încât ne-a spus să ne luăm tălpășița și să plecăm de acolo. După o săptămână însă ne-a chemat înapoi, cu scuzele de rigoare și precizând că s-a documentat și a aflat că, într-adevăr, lavanda nu se taie înainte să înflorească." Această întâmplare a fost o lecție pentru profesorul Tudoriu. „Dacă vedem că un client nu e de acord cu ce spunem noi și are o altă părere, facem cum spune el, asta bineînțeles dacă nu este ceva capital, că eu nu am învățat să fac treaba asta numai ca s-o fac și să-ți iau banii, vreau să te și învăț cum să ai grijă de ea în continuare." Acest mod de a discuta cu clienții și de a le oferi, în cadrul serviciilor sale, și consultanță i-a adus noi lucrări. Au fost însă și momente dificile. De pildă, la una dintre vilele ale căror grădini le-au amenajat, angajații lui Mircea Tudoriu au găsit un pământ tare ca piatra. „Am pierdut două luni de zile, am luat pământul, l-am cernut, l-am amestecat cu nisip, am pus îngrășăminte, am pus gunoi de grajd și am reușit să facem un pământ mai acătării." Acesta a fost un moment important în dezvoltarea afacerii, deoarece clientul respectiv era o persoană cu stare, care a recomandat firma cu căldură și altora, pentru că el nu crezuse că acolo va mai crește ceva vreodată. O altă reușită de care profesorul Tudoriu își amintește cu plăcere este legată de amenajarea unui havuz în curtea unei case. „Noaptea se auzea cum susură, iar locatarii, care erau stresați de activitatea intensă pe care o desfășurau zi de zi erau calmați de aceste sunete", spune el. Ideea a prins și firma a mai executat câteva asemenea havuzuri pentru alți clienți.

Venituri de 3 miliarde anual

După ce a reușit astfel să onoreze câteva comenzi de referință, la companii sau în spații rezidențiale, lucrurile au început să se lege și următoarea direcție de dezvoltare au reprezentat-o covoarele de gazon. La început a importat materia primă din Olanda și Ungaria. Primele covoare rulate de iarbă au fost montate la un mare hotel bucureștean. „Am obținut rezultate foarte bune, cu niște oameni pe care i-am calificat în lucru. Ajunsesem să montăm 1.000 de metri de covor de iarbă pe zi", spune profesorul Tudoriu. Conducerea străină a hotelului a apreciat munca firmei românești, deși lucrarea nu a fost lipsită de dificultăți.

Firma are acum 10 angajați și venituri de 3 miliarde de lei anual. De-a lungul celor 14 ani de existență, s-au realizat și câteva lucrări mari, de arhitectură peisagistică, dar și de irigații. „Am instalat sisteme de irigații cu temporizare. Astfel, dacă plouă, sistemul se oprește, dacă este soare și frumos, pornește imediat", povestește el. Oamenii au fost neîncrezători la început. «Cum, dom'le, plec de acasă și mie îmi merge sistemul de irigație? Dar iarna?» – așa spuneau clienții, fără să știe că instalațiile moderne se golesc automat în anotimpul rece", explică Mircea Tudoriu, care e de părere că orice tip nou de servicii introdus pe piață întâlnește la început reticență, dar, în timp, dacă este prestat cu seriozitate, devine profitabil.

■

Carpete și

În Germania, cei care s-au plictisit de gama monotonă de covoare din magazinele obișnuite pot să-și comande dintr-un magazin specializat un covor care să arate exact așa cum își doresc. Un procedeu relativ nou permite realizarea oricărui model, indiferent că este vorba de portretul partenerului de viață, de un peisaj anume sau de orice alt model, oricât de fantastic ar fi el. De asemenea, se pot alege aproape fără restricții culorile și dimensiunile. De mare succes sunt covoarele imprimate cu sigla și logo-ul firmelor, ideale pentru decorarea sediilor companiilor care țin mult la impresia pe care o fac vizitatorilor. Oferta este bogată și ea se întinde de la mărimi de 30 x 40 cm (covorașul de șters picioarele, țesut din lână rezistentă) până la covoare de peste 100 metri pătrați (pentru sălile de recepții).

De fapt, ideea și tehnologia de fabricare nu sunt chiar atât de noi. În anii '70 existau așa- numitele ateliere de producție a covoarelor Handtufting. Ele mai sunt și astăzi active și colaborează cu arhitecții și cu magazinele de decorațiuni interioare de lux. Magazinele care oferă publicului larg covoare personalizate sunt în număr de câteva zeci, în Germania, iar succesul lor este o certitudine. Întreprinzătorii obțin cifre de afaceri lunare care ajung la 50.000 de euro și nu neapărat din producție efectivă de covoare personalizate. Majoritatea se ocupă doar de partea de comercializare a covoarelor, preluând comenzile de la clienți și transmițându-le unui atelier de producție specializat. Într-un asemenea caz, mult mai important este talentul de vânzător, coroborat cu un simț artistic și al culorii bine dezvoltat. Covoarele nu sunt deloc ieftine, din acest motiv clienții sunt în special persoanele din înalta societate, cărora li se alătură oameni din clasa de mijloc care doresc să-și cheltuie banii pe ceva special. Și nu în ultimul rând, printre clienți se numără firmele care vor să-și decoreze sălile de conferință sau pe cele de recepție.

covoare personalizate

Covoare haioase chiar și în producție de serie

Magazinele nu preiau numai comenzi speciale, ci vând și articole realizate în producție de serie. Astfel vânzările de covoare cu modele de elefanți, pisici, șoricei sau urși Panda merg foarte bine, deoarece copiii sunt atrași de culorile vii și, uneori, de mărimea 1:1 a animalului de pe carpetă.

Covoarele simple, realizate într-o singură culoare, au un preț de 200 de euro, în timp ce mochetele cu un design special, care sunt foarte căutate, depășesc 400 de euro. Mulți clienți comandă un covor după propria imaginație. Conducând cu abilitate dialogul, vânzătorul află, în linii mari, care sunt dorințele clientului legate de culoare, formă, locul de amplasare a covorului comandat și, de multe ori, își dă seama care este modelul cel mai potrivit.

Împreună cu cumpărătorul, este desenat, în schiță, modelul, după care se aleg culorile preferate. Uneori este de ajuns o primă propunere pentru ca clientul să semneze contractul și să plătească un avans. Schița este apoi predată unui designer care o prelucrează, dându-i forma finală. Ca să-și facă o părere asupra felului cum va arăta covorul, clientul primește în două-trei zile de la comandă un mini covor de 25 x 25 cm, care reproduce fidel propunerea designerului. Uneori clientul dorește o mică modificare, dar de cele mai multe ori, el agreează de la început propunerea și o acceptă.

Cum se realizează covoarele?

Tehnologia este peste tot aceeași, indiferent de producător: desenul care conține modelul este proiectat cu un retroproiector pe o suprafață textilă sintetică, pe care lucrătorul o întinde pe un cadru de metal sau lemn. Acesta copiază apoi conturul modelului pe țesătură, linie cu linie, corespunzător imaginii inversate în oglindă. Motivul: covorul va fi țesut ulterior din spate. Modelele simple, pentru un covor de 2 x 3 metri, sunt copiate într-o oră, cele de dimensiuni mai mari, cu peisaje sau decorațiuni florale necesită un timp de prelucrare de mai multe zile.

După care începe munca propriu-zisă. „Omul și covorul“ este deviza în această branșă, diviziunea muncii fiind întâlnită foarte rar. Scula cea mai folosită a țesătorului este un fel de mașină de găurit cu aer comprimat, numită **handtufting gun,** care în loc de burghiu are un ac special ce se mișcă cu rapiditate înainte și înapoi. Prin vârful lui sunt trase mici fire de lână, în formă de buclă, astfel încât, la sfârșit, țesătura este formată din sute de mii sau milioane de mici fire de lână în formă de U, fixate în țesătura de bază. Fixarea lor se permanentizează cu latex sau un alt adeziv, iar pe stratul ud se aplică o a doua țesătură, care are rolul de a asigura stratul de protecție. În următoarele 24 de ore, covorul se dă jos de pe ramă și

Prosoape și fețe de pernă cu poza clientului

Trimiteți la firma **PhotoThrow** o poză oarecare și după 7-10 zile veți primi prin poștă un prosop sau o față de pernă care reproduce, alb-negru, poza respectivă. Nimic nou până aici; tehnica imprimării unei imagini pe un suport textil este ceva cât se poate de obișnuit. Dar aici nu este vorba de imprimare prin termo-transfer: poza este... tricotată!

Într-adevăr, prosopul în cauză este realizat de la bun început cu tot cu imagine. Astfel poza este scanată cu ajutorul unui soft special care o „traduce“ într-un limbaj inteligibil pentru un echipament automatizat de tricotat. După care urmează tricotarea propriu-zisă, la dimensiunile dorite (un prosop/ștergar cu dimensiunile 1/1,5 m se comercializează cu cca 105 $). Totul este forte simplu.

Firma **PhotoThrow,** deținătoarea softului și echipamentului de tricotat, își obține comenzile prin intermediul unei rețele de distribuitori ai acestui serviciu. Aceștia trimit la sediul central fotografiile colectate de la clienți și tot ei se ocupă de înmânarea produselor finite. Statutul de distribuitor se obține în urma achiziționării unui kit de start care costă 299 $ și conține mostre, standuri de expunere, materiale publicitare, formulare de comandă. **(www.photothrow4.com)**

se începe finisarea. Aceasta constă din tăierea uniformă a firelor cu o foarfecă specială la o înălțime egală, întregul procedeu durând câteva zeci de secunde. Ca ultimă operație, se prelucrează marginile prin tăierea la 5 cm față de fosta margine. În final se compară rezultatul obținut cu modelul inițial.

Lucrul cere țesătorului multă dexteritate, pentru că fiecare ochi trebuie prelucrat cu aparatul exact după model. În cazul în care culoarea covorului este aceeași peste tot, volumul de muncă poate ajunge la 12 mp pe zi. Dacă însă este vorba de un covor multicolor, atunci procesul de producție poate dura mai multe zile, timpul fiind prelungit de permanenta schimbare a lânii. Deseori durează două până la trei săptămâni până ce clientul își ia în primire articolul terminat. Arta lucrătorului se reflectă și în calitatea materialelor folosite. De cele mai multe ori se utilizează lână netoarsă, a cărei lungime a firului se poate stabili la 10, 20 sau 40 milimetri. Unii specialiști manufacturează covoare de tavan, cu o lungime a firului care depășește un metru.

Covoarele mari sunt livrate acasă, cele de dimensiuni mai mici sunt ridicate de client de la magazin. În 98% din cazuri, clienții sunt mulțumiți de rezultat și, chiar dacă mai există mici nemulțumiri, acestea pot fi corectate. De aceea, reclamațiile serioase sunt foarte rare. Mulți clienți sunt atât de mulțumiți de primul covor încât îl comandă imediat și pe al doilea. Și nu au nici o reținere în a vorbi cunoscuților lor de această nouă posibilitate de a-ți orna covorul, încât afacerea are numai de câștigat.

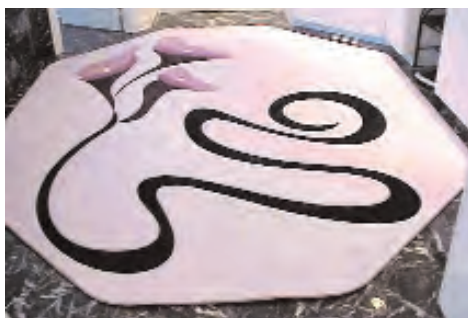
Publicitatea este esențială

Covoarele de acest gen sunt relativ puțin cunoscute. De aceea, dacă vă hotărâți să intrați în această afacere, puneți accent pe publicitate. Principalul purtător al mesajului poate fi un catalog în patru culori (catalogul unui magazin din Germania cuprinde 24 de pagini, cu aproape 150 de modele de covoare). Acesta are rolul de a-i familiariza pe clienți cu oferta și a-i ajuta pe indecișii la luarea unei hotărâri. Catalogul îl veți împărți cu generozitate. Descrieți în el diferitele posibilități de utilizare a covoarelor, ca acoperământ pentru podea sau perete, precum și procedeul de producție. Puneți în evidență calitatea produsului, cât și faptul că poate satisface și cele mai trăsnite dorințe. În final, un sfat: nu faceți economie unde nu trebuie. Catalogul trebuie să arate profesional. Costul unei broșuri de 16 pagini în patru culori și format A4 este de sub 10.000 de lei/bucată, la un tiraj de 5.000 de exemplare.

În cazul firmelor, există o singură cale de a vă face cunoscut și aceea este publicitatea directă. Trimiteți scrisori publicitare hotelurilor, sălilor de conferințe, băncilor, societăților de asigurări etc. Segmente interesante sunt, de asemenea, firmele de decorațiuni interioare, pe care le puteți contacta ușor la târgurile de specialitate. Din acest motiv, nu trebuie să lipsiți de la astfel de manifestări.

www.hofmann-handtuft.de

■



Realizarea de CD-uri personalizate

Un profit de 500 de euro la fiecare comandă!

Un CD pe post de carte de vizită – iată un excelent mijloc publicitar pentru orice firmă privată și nu numai! Adio fluturași sau pliante promoționale cu informații trunchiate sau incomplete! Pe un CD încape tot: text, fotografii, tabele, animație, filme, broșuri, grafice, sunet, astfel că impresia produsă potențialului client este maximă. Ca urmare, acesta va avea toată disponibilitatea să colaboreze cu firma în cauză, convins de seriozitatea și profesionalismul ei. Iată, așadar, motivul pentru care asemenea CD-uri de prezentare ar trebui să figureze la loc de cinste în strategia de marketing a oricărui întreprinzător care se respectă. Dar... la cine să apeleze un asemenea întreprinzător pentru un set de câteva sute de bucăți? Aici interveniți dvs. Grație unui echipament ultramodern, pus la dispoziție de firma clujeană Global Services Romania, puteți onora foarte rapid orice comandă de CD-uri personalizate, atât în ceea ce privește inscripționarea informației dorite de client, cât și imprimarea full-color a feței CD-ului (produsul rezultat este cu adevărat o carte de vizită). Ca argumente suplimentare, să menționăm că echipamentul funcționează complet automat și că încape pe o jumătate de birou, fapt care permite ca mica dvs. făbricuță de CD-uri personalizate să își desfășoare activitatea într-un spațiu de numai câțiva metri pătrați. Să vedem în continuare detaliile acestei oportunități de excepție.

INFORMAȚII PE SCURT

Ideea: realizarea de CD-uri personalizate în sprijinul nevoii de publicitate în format digital (serviciu adresat tuturor categoriilor de firme, organizații, instituții)

Investiția inițială: în jur de 2.500 euro pentru achiziționarea unui echipament automat de personalizare și multiplicare CD (care va fi conectat la un calculator deja existent)

Câștigul: minim 100% pentru serviciile de multiplicare. Câștigul poate crește semnificativ dacă se realizează pentru client și conținutul informatic al CD-ului.

Piața: fără concurență semnificativă la multiplicarea tirajelor mici și medii (100 până la 1.000 bucăți identice)

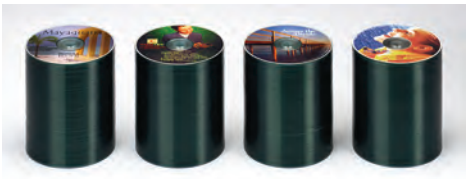
Potențialul de creștere: foarte mare

Desfășurarea afacerii: este posibil startul ca a doua ocupație

Prezentare pe scurt

Producția de serii mici și medii de CD-uri personalizate este acum posibilă datorită apariției noilor tehnologii digitale de imprimare full-color a feței CD-ului, fără matrițe, fără film tipografic. Imaginea este prelucrată pe calculator, apoi imprimată direct pe suprafața de plastic a CD-ului. Clientul beneficiază de imprimare la o calitate ireproșabilă a oricărui format: fotografie, grafică, text, iar noua tehnologie face posibilă multiplicarea profesională a CD-urilor în serii mici de zeci sau sute de bucăți, conform cerințelor. Iată câteva aplicații:

● **CD-ul de prezentare** pentru companii, asociații, ONG-uri, școli, universități, diverse alte instituții.



Este un instrument ideal de promovare a afacerii la târguri, expoziții, seminarii, sesiuni de comunicări științifice, lansări pe piață.

● **CD-ul pe post de catalog de produse.** Este de cele mai multe ori mai ieftin decât un catalog clasic, tipărit. Pe CD, prezentarea produselor poate fi mult mai amplă, cu fotografii, filme, caracteristici tehnice. Poate înlocui cataloage de sute de pagini.

● **CD-ul carte de vizită.** De formă rotundă, cu diametru de 8 cm, sau de formă dreptunghiulară, asemănător cu o carte de vizită de carton, oferă o comunicare perfectă cu clienții. Partenerii de afaceri sunt surprinși printr-o formă inedită de publicitate. Oferă, pe lângă datele de contact imprimate pe CD și un acces rapid la informații despre companie sau produse.

● **CD-ul cadou.** Poate fi oferit clienților, partenerilor, colaboratorilor la ocazii festive, aniversări de firmă, sărbători. Poate fi un bonus la cumpărare sau la promoții de produse.

● **CD-ul cu soft.** Este o aplicație frecventă, în special pentru softurile de serie mică și multe versiuni, personalizat pentru fiecare ediție sau client în parte. Marca apare pe fiecare produs vândut, consolidând imaginea de firmă.

● **CD-ul educațional.** Poate să conțină lucrări din diverse domenii, cursuri de specializare. Pot fi distribuite cursuri elevilor, studenților, doctoranzilor. Ideal pentru învățământul la distanță. Se elimină costurile majore cu tipărirea pe hârtie a sute de pagini.

● **Photo CD-ul.** Este o aplicație destinată studiourilor foto pentru stocarea fotografiilor digitale.

● **Kit-CD-ul.** Este CD-ul ce însoțește produsul, cu instrucțiuni de utilizare, date tehnice, kit-uri de instalare, soft specific.

Model de calculație pentru realizarea a 300 de CD-uri de prezentare firmă

Venituri

Realizarea unei prezentări profesionale cu 10 fotografii digitale, cu animație și sunet, pentru care s-a lucrat efectiv 20 până la 40 ore . . . . . 300 euro

Multiplicarea a 300 de CD-uri cu fața personalizată color . . . . . 360 euro

Total preț plătit de client . . . . . 660 euro

Cheltuieli

Costuri materiale (CD-uri printabile, cerneală, lăcuire) . . . . . 165 euro

Profit brut . . . . . 495 euro

Se observă că investiția inițială pentru achiziționarea echipamentului (cca 2.500 euro) se poate recupera după numai cinci astfel de lucrări! Și nu uitați că majoritatea firmelor vor comanda tiraje suplimentare, în funcție de nevoi, în următoarele luni.

● **CD-urile personalizate cu imaginea firmei.** Pot fi de uz general, pentru arhivare, catalogare, transmiterea informațiilor punctelor de lucru, partenerilor, departamentelor.

Practic, aplicațiile sunt nenumărate și se înmulțesc odată cu dezvoltarea și informatizarea continuă a mediului economic.

Cum se prezintă piața

În ultimii ani, numărul PC-urilor vândute în țară a crescut continuu, ajungându-se ca aproape orice firmă să dețină un sistem dotat cu unitate de citire CD. A crescut foarte mult și numărul utilizatorilor casnici, astfel că în momentul în care o persoană primește un CD de prezentare îl poate citi imediat sau este doar o chestiune de timp până va avea prima ocazie să-l citească.

Publicitatea pe CD este ieftină și eficientă în comparație cu multe alte alternative, iar piața este aproape virgină. Nevoia de servicii de concepere și multiplicare a business CD-urilor în serie mică este neacoperită, în condițiile în care ritmul alert de informatizare a societății este o garanție a succesului dezvoltării de activități multimedia.

Într-un oraș reședință de județ pot fi mai multe ateliere cu servicii de multiplicare de CD-uri, oferite direct clienților sau în colaborare cu agenții de publicitate locale. De luat în considerare și faptul că Internet-ul și serviciile de curierat rapid pot face ca beneficiarii să nu fie neapărat din zona geografică a atelierului.

Investiția necesară

Grosul investiției pentru înființarea unui asemenea atelier se referă la achiziționarea echipamentului de personalizare **Bravo II Disc Publisher.** Prețul acestuia este între 1.695 și 2.695 Euro (+TVA), în funcție de configurație. În cele mai multe cazuri, el se va conecta la un calculator deja existent. Dacă nu vă limitați

Echipamentul de personalizare și înregistrare a CD-urilor

Bravo II Disc Pubisher este unul dintre cele mai performante și accesibile ca preț echipamente din întreaga ofertă de gen existentă la ora actuală pe piața mondială. Este vorba în fapt de un sistem integrat de printare color a feței CD-ului, combinat cu un inscriptor CD sau DVD. În premieră, cele două funcții (de tipărire și înregistrare a CD-ului) sunt realizate printr-un singur click, CD-urile fiind transportate de un braț robotic din teancul inițial în inscriptor (unde se înregistrează informația), apoi în printer (unde se tipărește fața) și în final în teancul de CD-uri terminate.

Printerul și recorderul sunt plasate unul deasupra celuilalt. Pentru optimizarea timpului de lucru, un disc poate fi înregistrat și în acelasi timp un alt disc poate fi imprimat. Utilizatorul poate să comande și una singură dintre cele două operațiuni, de imprimare sau înregistrare, executarea uneia nefiind obligatorie împreună cu cealaltă. Sistemul **Bravo** scoate din circuit CD-urile cu defecte la înregistrare (bad-uri), astfel încât clientul beneficiază de o copie verificată, fără greșeli de funcționare. La final, în funcție de cerințele clientului, CD-ul poate fi acoperit cu lac transparent, cu ajutorul unui spray special, pentru protecție la umezeală și contra zgârieturilor.

Selectați din calculator fișierele pe care le doriți inscripționate sau printate; menționați câte CD-uri doriți și dați „click". «Bravo» face restul.

Echipamentul poate realiza serii de până la 25 sau 50 de CD-uri fără manipulare sau supraveghere. Pe bună dreptate își merită sloganul publicitar „FABRICA MEA DE CD-URI". Este disponibil în trei variante și pot fi achiziționate kit-uri de mărire a capacității și adaptare pentru mini CD-uri de 8 cm sau business card CD-uri de formă dreptunghiulară. Este livrat cu soft profesional de compilare și înregistrare CD/DVD, soft de realizare a design-ului feței discului, drivere, cabluri, manual de utilizare.

CD-urile sunt special industrializate pentru tipărirea digitală. Costurile consumabilelor permit realizarea economică a unui CD personalizat – în medie 0,30 euro prețul CD-ului, între 0,05 și 0,25 euro costul cernelii consumate, în funcție de imagine și suprafața imprimată. **Vă invităm să solicitați o mostră folosind formularul de comandă de la sfârșitul articolului. Veți găsi pe CD o descriere amănunțită cu date tehnice și prețuri ale echipamentelor, inclusiv filme ce demonstrează funcționarea.**

Echipamentul oferă și posibilitatea realizării de CD-uri mici.

numai la oferirea de servicii de multiplicare, ci oferiți clientului un pachet complet care include și realizarea conținutului informatic, atunci va trebui să achiziționați un program special care realizează prezentări multimedia. Oferta de astfel de aplicații software este generoasă. Este foarte util un aparat foto digital sau chiar o cameră video digitală.

Afacerea poate fi demarată chiar și în propria locuință. Spațiul necesar pentru instalarea echipamentului **Bravo** este foarte redus, cât pentru două imprimante obișnuite. Sunt necesare cunoștințe peste medie de utilizare a computerului, a programelor grafice și de realizare a prezentărilor sau disponibilitatea de a învăța aceste lucruri.

Recomandăm startul afacerii cu cel puțin doi angajați. Unul pentru promovare și vânzări, cu multă muncă de teren, care să contacteze direct clienții potențiali. A doua persoană, cu aptitudini mai tehnice, va răspunde de realizarea lucrărilor. De multe ori, doi prieteni hotărâți, ale căror calități se completează în acest mod, se pot asocia pentru această investiție. Firma importatoare a echipamentului vă aprovizionează prompt cu CD-uri printabile și consumabile din stocuri permanente în maxim 48 de ore, cu livrări la orice adresă din țară.

Mecanismul realizării unui CD de prezentare pentru firme

Pasul 1. Stabiliți împreună cu clientul conținutul și scenariul prezentării, obțineți sau realizați fotografii sau filme digitale, texte, sigle și culori specifice firmei. Propuneți imagini reprezentative pentru imprimarea feței CD-ului. Este bine să concepeți un formular pentru preluarea comenzii, ca să nu omiteți nici un detaliu important. Treceți pe formular și tipul de CD folosit (clasic sau miniatură), numărul de bucăți, modalitatea de ambalare, termenul de livrare, modalitățile de plată, alte detalii comerciale. De multe ori, se impune chiar de la început o angajare contractuală.

Pasul 2. Treceți la executarea propriu-zisă a CD-ului personalizat. Compilați toate informațiile stabilite cu clientul și, cu ajutorul programelor specifice, realizați lucrarea în „ciornă" pentru client. Oferiți-i apoi, spre aprobare sau retușuri, o mostră de CD tipărit și înregistrat.

Pasul 3. Odată obținut OK-ul, realizați tirajul de CD-uri cerut, cu echipamentul **Bravo II Disc Publisher.** Finisați, ambalați și predați lucrarea clientului în termenul stabilit.

Pasul 4. De cele mai multe ori, clientul va solicita tiraje suplimentare pentru diverse alte acțiuni sau evenimente, caz în care va trebui, probabil, să actualizați prezentarea. Acest lucru îl puteți face ușor, păstrând salvată într-un fișier lucrarea inițială.

Pasul 5. Cereți referințe. Un client bine servit poate aduce alte comenzi, recomandându-vă în cercul propriu de afaceri.

Concept de afaceri realizat cu sprijinul firmei GLOBAL SERVICES ROMANIA S.R.L., furnizor de echipamente și consumabile pentru personalizare și multiplicare CD/DVD

web: www.printCD.ro

■

Comandați acum O MOSTRĂ GRATUITĂ de CD imprimat și înregistrat cu BRAVO II Disc Publisher. CD-ul conține prezentări amănunțite ale echipamentelor de personalizare.

Nume ..... Prenume .....
Strada ..... Nr. .... Bloc ..... Sc. .... Ap. .....
Localitate ..... Cod .....
Județ/sector .....Tel.: ..... E-mail .....

Decupați și trimiteți talon acest la: **Global Services Romania,** Str. Eftimie Murgu, nr. 2, cod 400504 Cluj-Napoca, jud. Cluj. Se acceptă și comenzi pe e-mail: **bravo@printcd.ro** sau fax: 0264-441.179

Cultura afinului cu tufă înaltă

Un profit brut mediu anual de 12.000 $/ha

Primele cercetări cu scopul înființării de culturi de afine au fost inițiate în S.U.A. la începutul secolului XX și, în aproximativ 30 de ani, au apărut plantații pe câteva mii de hectare. În Europa, în 1951, exista o singură cultură comercială cu o suprafață mai importantă (50 ha), în Germania. Creșterea cererii a dus însă la dublarea și chiar triplarea prețurilor de valorificare a afinelor de cultură, la începutul anilor '80; ca urmare, culturile s-au extins în Europa, cu predilecție în Germania și Polonia.

Având în vedere evoluția acestui domeniu pe plan mondial și existența în România a unor suprafețe cu soluri acide, ce cu greu pot fi puse în valoare prin alte culturi, precum și eficiența foarte ridicată pe care o poate asigura cultura afinului, extinderea acesteia reprezintă o bună oportunitate de afaceri pentru piața noastră. Cercetările efectuate la Bilcești (localitate situată la 10 km de Câmpulung Muscel) au demonstrat posibilitatea realizării unor producții ridicate, de 6-10 tone/ha, an de an, în condițiile de climă și relief specifice zonelor submontane din România. Demararea afacerii necesită, cum vom vedea, o investiție destul de mare, dar este o investiție pe termen lung care poate aduce profituri serioase, prin valorificarea producției către fabricile din țară sau direct la export, unde afinele sunt foarte căutate și apreciate.

Informații pe scurt

Capital inițial minim . . . . . 11.000 $ pentru înființarea unui hectar de plantație
Profit brut minim . . . . . 5.000 $/ha anual timp de minimum 30 de ani (din anul 6 după plantare)
Profit brut mediu . . . . . 12.000 $/anual
Potențial de creștere . . . . . foarte ridicat
Situația pieței . . . . . cerere masivă, în special la export

Seră de înmulțire pentru plantele de afin.

Afinul: un arbust miraculos

Cătălin Bădescu, cercetător ştiinţific la Institutul de Cercetare şi Dezvoltare pentru Pomicultură Mărăcineni-Piteşti, punct de cercetare Bilceşti, spune că „evoluţia spectaculoasă pe plan mondial a acestei culturi este o consecinţă a calităţilor excepţionale ale afinelor, atât pentru consumul în stare proaspătă, cât şi pentru industria alimentară şi farmaceutică.

Afinele de cultură au aspect atractiv şi calităţi organoleptice deosebite, au efecte curative şi terapeutice (sunt recomandate în afecţiuni digestive, diabet, retenţie pulmonară, disfuncţii circulatorii, tulburări de vedere, artrite), au un nivel al activităţii antioxidante mult superior altor fructe şi legume şi sunt cel mai puţin perisabile fructe de arbuşti.“

Aceste calităţi fac din afine un fruct apreciat, care se regăseşte în compoziţia mai multor produse alimentare: iaurt, ciocolată, gemuri, dulceţuri, sucuri şi bere (berea de afine a cucerit efectiv piaţa din Japonia).

Preţurile produselor pe bază de afine sunt şi ele atractive pentru investitor: spre exemplu, siropul natural poate ajunge şi la 4 lire sterline/200 ml, iar sosul de friptură pe bază de afine la 3,5 lire sterline/200 ml. Nu trebuie neglijată, bineînţeles, valorificarea afinelor ca fructe proaspete pentru consum.

Dl Bădescu apreciază că este vorba de o oportunitate bună pentru România, deoarece există multe suprafeţe de teren potrivite pentru această cultură, precum şi o legislaţie care promovează produsele ecologice, obţinute fără intervenţie chimică (cum sunt şi fructele afinului cu tufă înaltă).

În majoritatea cazurilor, recoltarea afinelor se face manual (manopera înseamnă cam 50% din costul fructelor). Productivitatea recoltării depinde de abilitatea culegătorului şi se ridică, în medie, la 30-40 kg/zi. La temperatura de 4-5°C, păstrarea fructelor este posibilă 7-8 zile.

Condiţii pentru cultivare

Cei interesaţi să demareze o afacere constând în exploatarea unei plantaţii de afin trebuie să ştie câteva lucruri despre acest arbust. Astfel, afinul:

1. valorifică solurile acide, improprii majorităţii culturilor pomicole şi agricole;

2. nu necesită fertilizări chimice ridicate, acestea putând fi eliminate;

3. este foarte puţin vulnerabil la atacul bolilor şi dăunătorilor;

4. este mai puţin vulnerabil la îngheţurile târzii de primăvară decât majoritatea speciilor pomicole tradiţionale;

5. rodeşte abundent în condiţiile unei agrotehnici corespunzătoare;

6. are o mare capacitate de regenerare, fapt ce asigură o durată de exploatare a unei plantații de peste 30-40 de ani. O condiție importantă este însă respectarea cerințelor de climă și relief. Cele mai bune rezultate se obțin când afinul este cultivat în zonele în care **temperatura** medie anuală este cuprinsă între 7,8 și 8,5^{0}C, iar cea din perioada de vegetație oscilează între 15 și 17^{0}C. Trebuie evitate zonele cu temperaturi excesive frecvente, sub -26^{0}C iarna și peste +32^{0}C vara. Afinul preferă **locurile luminoase,** iar în ceea ce privește **umiditatea,** pretențiile sunt mari: cultura are succes în zonele cu peste 700-800 mm de precipitații anual, uniform repartizate, în timpul vegetației având nevoie de circa 30 mm săptămânal (în caz contrar, se impune irigarea). **Solul** este factorul determinant în reușita culturii afinului. Acesta trebuie să aibă o textură mijlocie, un drenaj bun pe adâncimea de răspândire a rădăcinilor (40-50 cm), cu un pH de 4,8-5,5. Solurile cu pH mai mare de 6,2 nu sunt considerate favorabile pentru plantații comerciale.

Irigare pe bandă cu duze de pulverizare.

Profitabilitatea afacerii

În perioada de plină producție (după anul al șaselea de la plantare), o cultură de afin poate asigura un profit minim brut între 5.000 și 12.800 $/ha, corespunzător unor producții între 4.400 și 10.000 kg, cu condiția valorificării la un preț mediu de 2 $/kg. Cheltuielile includ manopera de recoltare, manopera pentru livrare, ambalajele, cheltuieli suplimentare pentru irigare.

În cazul unei plantații noi, deși afinul este o specie precoce, care rodește chiar din primul an, fructificarea în primii doi ani practic nu interesează. Mai mult, pentru favorizarea creșterii și a dezvoltării tufelor, este bine să se îndepărteze florile. În această perioadă, activitatea trebuie concentrată pe accelerarea ritmului de creștere.

Din anul 3 până în anii 6-8, plantele trebuie să atingă dimensiunile specifice soiului. Producțiile realizate până în anul 6, în condițiile unei dezvoltări corespunzătoare a plantelor, asigură recuperarea investiției pentru înființarea culturii și chiar un profit. Începând din anul 6-8 se instalează un echilibru între procesele de creștere și rodire, dimensiunile tufelor crescând foarte puțin în următorii ani. Cheltuielile din primii șase ani se ridică la 22.100 $ și ele sunt recuperate în totalitate, iar, începând din anul 7, la un nivel mediu al producției, se intră pe profit – între 4.300 și 9.000 $ anual. În primii zece ani, cheltuielile însumate pentru înființarea și exploatarea plantației se ridică la 44.300 $, iar veniturile brute la 70.000 $. În aceste condiții, **profitul brut pe primii zece ani este de 25.700 $/ha.**

După această perioadă, plantele de afin pot fructifica abundent încă 5-10 ani sau chiar mai mult, dacă prin lucrările agrotehnice se preîntâmpină procesul de îmbătrânire a tufelor în ansamblu. Chiar și în aceste condiții, prin aplicarea tăierilor de regenerare se asigură un nou ciclu de 8-10 ani de producții ridicate, operațiune ce poate fi repetată. Perioada de plină rodire

Profitul brut la hectar al unei culturi de afin în funcție de producția valorificată ($)

Producție kg/ha	Valoarea netă a producției	Cheltuieli producție	Profit brut
4.400	6.600	1.500	5.100
6.000	9.000	1.500	7.500
10.000	15.000	1.800	13.200
10.000	15.000	2.200	12.800

poate fi menținută 30-40 de ani sau chiar mai mult, după care plantele intră în declin. În aceste condiții, o **durată de exploatare de 30 de ani, cu producții medii de 6 tone/ha, din anul 11 până în anul 30, asigură un profit brut de peste 175.000 $/ha.**

Eficiența culturii în perioada de plină rodire poate fi ridicată prin asigurarea unui raport cât mai bun între prețul de valorificare și prețul de producție. Cercetătorul științific Cătălin Bădescu spune că „un preț mediu ridicat de valorificare este asigurat de livrarea fructelor pentru consum în stare proaspătă, calitatea bună, valorificarea directă. Având în vedere capacitatea productivă deosebită a soiurilor de afin cu tufă înaltă, în condițiile aplicării unei tehnologii corespunzătoare și a unei valorificări superioare, profitul la hectar poate fi dublat sau chiar triplat."

Întreprinzătorii interesați să demareze o afacere în domeniul cultivării și exploatării unei culturi de afin pot achiziționa material săditor pe bază de contract, de la I.C.D.P. Mărăcineni-Pitești (tel. 0248-278.066), cu recomandarea ca lansarea comenzii de achiziție să aibă loc în timpul iernii, până la data de 10 februarie, plantele urmând a fi livrate în toamna anului următor comenzii. Prețul este de 2 euro pentru o plantă de doi ani.

■

Factori de succes

- alegerea unui amplasament corespunzător cerințelor speciei;
- calitatea materialului săditor;
- aplicarea cu rigoare a agrotehnicii de înființare și de întreținere în primii doi-trei ani după plantare;
- organizarea cu profesionalism a recoltării și valorificării fructelor.

Factori de risc

Dacă nu se respectă primele trei condiții menționate la „Factori de succes", plantele pot muri, compromițând integral investiția.
Riscuri cu impact mai mic sunt:

- seceta;
- grindina de mari dimensiuni;
- temperaturile scăzute.

Acestea au ca urmare pierderea parțială a producției din anul respectiv, chiar și din anul următor în cazuri excepționale, după care plantele încep să producă din nou abundent.

SANVIȘURI
la sediul firmei

Să livrezi diferite feluri de mâncare angajaților la locul lor de muncă nu este o idee nouă. Italianul Giorgio Castriota (39 de ani) a dat însă o nouă dimensiune acestei activități, dovedind că poți face rapid bani în domeniu, cu o investiție relativ mică. Astfel, în loc să propună meniuri stufoase, cu zeci de preparate pentru toate gusturile și preferințele, Castriota s-a gândit să se axeze pe sanvișuri, dar niște sanvișuri atât de deosebite încât clienții săi să devină în scurt timp dependenți de ele.

Sanvișurile lui Castriota sunt preparate din ingrediente destul de obișnuite (mortadella, brânză, felii de roșii, ton afumat, salată, ou, carne de pui, maioneză, muștar etc.), dar foarte ingenios combinate și puse într-o două felii proaspete de miez de pâine, astfel încât consumul lor devine o încântare. La satisfacția clienților contribuie mult și modul super-civilizat de servire – în cutii elegante din carton, personalizate cu emblema firmei **(Tramezzino.iti).** În total, oferta cuprinde 24 de feluri de sanvișuri, la care se mai adaugă o ofertă de apă plată și minerală, bere, Coca Cola și vin.

Sanvișurile sunt realizate de către două bucătărese care lucrează într-un spațiu redus ca dimensiuni, special amenajat într-un apartament. Livrarea se face deocamdată doar pe raza orașului Milano, dar este în plan și o extindere în sistem franchising.

Într-o zi obișnuită de lucru, se comandă cca 300 de sanvișuri, la prețul de 2,5 euro bucata, dar au fost și zile cu 1.500 de bucăți vândute. Comanda minimă este de 15 euro și foarte apreciată este o ofertă specială de 48 de mini-sanvișuri, pentru 8-10 persoane, care costă 58 de euro. Interesant este însă modul cum se fac aceste comenzi: prin Internet. Întreaga ofertă a firmei **Tramezzino.iti** este prezentată pe o pagină de web, unde clientul poate bifa produsele dorite.

Pentru a pune la punct afacerea, Giorgio Castriota a investit în jur de 10.000 de euro, bani necesari pentru amenajarea bucătăriei, plata bucătăreselor și a curierilor, achiziționarea ingredientelor și punerea la punct a paginii web. Promovarea nu l-a costat nimic, deoarece lansarea a făcut-o, foarte inspirat, cu ajutorul ziarelor locale: a vizitat redacțiile respective și i-a invitat pe redactori să viziteze site-ul și să comande gratuit pachete cu sanvișuri. Aceștia au fost atât de mulțumiți de promptitudinea servirii și, mai ales, de calitatea produselor încât s-au grăbit să anunțe cititorilor apariția noului serviciu în Milano. Iar restul a venit de la sine.

De reținut că activitatea funcționează doar de luni până vineri, când principalii clienți – angajații băncilor, firmelor private sau ai diverselor instituții – sunt la lucru.

www.tramezzino.it

■

Plimbări pe ponei pentru copii

Cum e să călărești un ponei? Probabil foarte mulți copii se întreabă lucrul acesta și, dacă li s-ar oferi posibilitatea, în mod sigur ar dori să-și astâmpere curiozitatea. Iată de ce, dacă dispuneți de 1-6 ponei și de un spațiu de 100-150 mp închiriat într-o locație potrivită (parc, grădină zoologică, târg etc.), îndepliniți toate condițiile pentru a avea o afacere de succes. Într-o duminică însorită, practicând o taxă de 100.000 de lei pentru o plimbare de 10 minute, puteți rămâne cu un profit net de peste 12 milioane de lei (într-o singură zi!). Important este ca locația respectivă să fie frecventată de cât mai mulți copii și, în acest sens, litoralul ar putea fi varianta ideală – e de așteptat ca un mic manej amenajat în apropierea plajei să aibă clienți non-stop.

Părinți buni de plată

Imaginați-vă încântarea unui copil de 2-10 ani care merge călare pe un ponei, ținându-l strâns cu mânuțele de coamă. Bucuria sa este maximă, iar părinții, văzându-l atât de fericit, nu au nici o reținere în a plăti nu una, ci chiar trei-patru curse, până se satură (sau oboseşte) mândrul călăreț.

Pe asta se și bazează succesul afacerii – pe satisfacția copiilor, satisfacție care deschide buzunarul părinților. Mulți dintre întreprinzătorii în domeniu chiar supralicitează într-un mod inspirat și oferă atracții suplimentare pentru micii clienți: îi costumează în cowboys sau indieni, îi fotografiază călare (cu un aparat Polaroid) și le oferă pe loc o amintire color. Acest serviciu foto poate duce chiar la dublarea încasărilor.

Factorul-cheie de succes

Elementul principal al afacerii nu îl constituie, cum poate v-ați fi așteptat, poneii, ci **locul unde vă desfășurați activitatea.** Obținerea unui amplasament bun este principala problemă pe care trebuie să o rezolvați. Cel mai profitabil ar fi în cadrul unui parc public, unde aveți garanția că nu veți duce lipsă de potențiali clienți, mai ales în weekend. În negocierile cu primăria, bateți monedă pe câteva argumente cu greutate:

1) prin serviciul dvs. creați, indiscutabil, un element de atracție în plus pentru parcul respectiv (ca să gâdilați orgoliul administrației locale, puteți chiar propune amplasarea unui panou publicitar estetic cu mesajul „Acest serviciu a fost pus la dispoziția copiilor dvs. cu sprijinul Primăriei orașului/sectorului cutare");

2) spațiul solicitat este redus ca dimensiuni (150 mp sau și mai puțin) și nu afectează în nici un fel estetica parcului. Dimpotrivă, poneii, harnașamentul lor, ieslea cu fân etc. aduc o pată de culoare în peisaj;

3) activitatea nu produce zgomot (poate doar țipetele de încântare ale copiilor), ca urmare confortul vizitatorilor parcului nu va fi afectat. Iar în ceea ce privește bălegușele poneilor, asigurați-i pe interlocutori că acestea vor fi strânse imediat și colectate în saci speciali;

4) este exclus riscul de accidente, în primul rând pentru că poneii sunt animale foarte blânde și, în al doilea rând, pentru că micii clienți, mai ales cei sub cinci ani, sunt însoțiți de un supraveghetor (sau de către unul dintre părinți) care merge pe jos pe lângă ponei și preîntâmpină eventualele căzături;

5) afacerea dvs. va aduce venituri la bugetul primăriei, fără nici un efort financiar sau de altă natură din partea instituției. În S.U.A. se merge pe o taxă de folosire a spațiului de cca 10% din încasări, dar procentul este întotdeauna negociabil.

Pe lângă varianta plimbării cu poneiul ținut de dârlogi, există și varianta caruselului cu ponei, întâlnită în special în parcurile de distracții.

Exemplul american

Serviciul acesta este foarte răspândit pe piața americană. Unele firme, cum este **Ponies To Go,** s-au specializat pe o variantă foarte convenabilă de desfășurare a afacerii: oferă plimbări pe ponei în cadrul petrecerilor în aer liber pentru copii. Concret, părinții copilului care, de exemplu, își aniversează ziua de naștere, iau legătura cu firma cu 24 de ore înainte și comandă 1-6 ponei, însoțiți de îngrijitori, care să îi distreze pe invitați.

La ora stabilită, echipa sosește la fața locului (de obicei, curtea din spatele casei), iar poneii sunt înșeuați și plimbați liber cca 10 minute, ca să se familiarizeze cu locul. Aceste pregătiri constituie ele însele un spectacol foarte apreciat de copii. După care amatorii sunt poftiți să urce în șa, moment în care, de cele mai multe ori, se creează îmbulzeală. Angajații firmei sunt însă persoane experimentate care știu să rezolve situația, ordonându-i pe micii petrecăreți și asigurându-i că toți vor avea parte de cel puțin două reprize de plimbare. O repriză durează cam patru minute și se face numai cu poneiul ținut de dârlogi de către îngrijitor. La sfârșitul perioadei de închiriere, copiii sunt lăsați să hrănească animalele și pot pune întrebări (cea mai frecventă întrebare este: „Cât trăiește un ponei?“. Răspuns: „20 de ani“).

Prețul serviciului este de 125 $/1 ponei/3 ore sau 165 $/2 ponei/3 ore, fiecare ponei suplimentar fiind taxat cu 35 $/oră. O comandă de 6 ponei pentru 3 ore poate aduce așadar venituri de cca 600 $. În unele situații, când spațiul permite, sunt solicitați și cai normali pentru plimbările adulților (uneori însă și copiii își manifestă dorința să încalece un astfel de cal).

Întreținerea a 6 ponei costă cam 1.500 $ pe an și, având în vedere că grosul activității are loc în lunile de vară, mulți întreprinzători preferă să își vândă animalele în octombrie și să cumpere altele la începutul lui aprilie, economisind astfel bani. Există însă și zone cu vreme caldă tot timpul anului – Florida, de exemplu – unde afacerea funcționează fără pauze.

www.poniestogo.com

■

De reținut!

În varianta firmei **Ponies To Go,** descrisă mai sus, avantajul este că întreprinzătorul încheie afacerea direct cu clientul, fără să mai depindă de un spațiu închiriat de la Primărie. În schimb, față de varianta funcționării într-un parc, numărul clienților este mult mai mic și apar și cheltuieli cu promovarea serviciului. Pentru piața românească, unde cei mai mulți oameni stau la bloc, trebuie mers pe amenajarea unui spațiu într-un loc public. Dar demnă de luat în considerare este și desfășurarea afacerii, pe perioada verii, în satele cu pensiuni turistice, unde fluxul de clienți există și unde, în plus, întreaga zonă înconjurătoare poate deveni zonă de plimbare.

Servicii de îngrijire și supraveghere a copiilor

Supravegherea copiilor, cu implicații și în educația acestora, este de multe ori privită cu îngrijorare de părinții super-aglomerați, care se tem să își lase copiii în grija unor persoane fără pregătire sau vocație în domeniu, preocupate doar de nivelul retribuției.

Îngrijorareea lor poate fi eliminată elegant de o agenție specializată care să ofere servicii de supraveghere a copiilor, pe o perioadă mai mare sau mai mică, de către babysitteri. Este o formulă care a dat rezultate foarte bune peste tot în lume, fără a fi considerată un lux sau un moft.

Părinții care sunt ocupați toată ziua, vor să plece în weekend sau chiar nu se prea pricep la copii apelează o asemenea agenție care trimite la domiciliu personal de specialitate.

Firmele românești în domeniu au făcut și ele pași importanți: au reușit să treacă peste obstacolele inițiale și acum își desfășoară activitatea cu succes, exploatând cele două mari avantaje ale acestei piețe – clientelă numeroasă și posibilitatea practicării unor tarife foarte profitabile, cu condiția oferirii unor servicii de top.

«Filmarea interviurilor la recrutarea babysitter-ilor ne ajută foarte mult, pentru că oferă clienților imaginea unei firme de profesioniști.»

Dana Bănică, partener asociat la agenția **OnTime**

«Simt că afacerea se va dezvolta și că piața se va lărgi, pentru că sunt tot mai mulți oameni care își permit să apeleze la aceste servicii, de babysitting.»

Mihai Stănculescu, partener asociat la agenția **Blu Servicii**

Primii paşi

„Înainte de a ne apuca să punem în practică ideea de a deschide o firmă de babysitting, am făcut o cercetare a pieţei şi am constatat cu surprindere că exista o concurenţă, destul de fragilă – este adevărat, dar exista. Activau câteva firme, destul de puţine, care se împărţeau în două categorii: unele care se ocupau strict de babysitting şi altele, cele specializate în recrutare şi plasare de personal, care, printre altele, ofereau şi acest serviciu“, îşi aminteşte Mihai Stănculescu, asociat împreună cu Ionuţ Baboş la agenţia **Blu Servicii,** specializată în babysitting, oldsitting şi menaj.

Firma a început să funcţioneze la începutul anului 2003, dar pregătirile demaraseră cu un an înainte, când tinerii întreprinzători (aveau atunci 21 de ani) au început să se documenteze despre acest gen de activitate. Au studiat cum funcţionează afacerea în străinătate – unde ea există de zeci de ani de zile şi unde sunt deja companii consacrate în domeniu, cu servicii la cele mai înalte standarde. Au început cu un capital de 1.200 $, din care 600 $ au însemnat plata în avans a chiriei pentru garsoniera în care era sediul agenţiei. Ei erau singurii angajaţi, ajutaţi şi de un contabil pentru întocmirea actelor şi a situaţiei financiare. Mobilier au adus de acasă, iar ca dotare tehnică aveau minimul necesar pentru derularea activităţii: computer, fax, imprimantă şi telefon. Pentru a deveni cunoscuţi au tipărit un pliant şi un calendar pe care le-au împărţit mai întâi prietenilor şi cunoscuţilor, apoi au făcut un site pe Internet, care le-a adus mai mulţi clienţi decât se aşteptau.

În prezent, agenţia ocupă un apartament de trei camere lângă Piaţa Rosetti, o zonă ultracentrală din capitală, chiar dacă situarea nu este neapărat un avantaj în acest gen de activitate (aici nu se poate vorbi de vad comercial), are patru angajaţi şi o bază de date cu aproape 300 de colaboratori. „Procesul de selecţie a colaboratorilor este de fapt miezul afacerii noastre. În baza de date intră numai acele persoane care pot să-şi facă treaba cum trebuie şi care oferă anumite garanţii. Pentru că de aceea ne plătesc oamenii un comision la angajarea unui colaborator, altfel ar apela la anunţurile de la mica publicitate şi s-ar întâlni cu o mulţime de persoane, care nu ar prezenta însă nici cea mai mică garanţie. Trierea lor ar lua o mulţime de timp. Exact cu asta ne ocupăm noi. (...) Garantăm exactitatea a tot ce este scris în foaia de prezentare a fiecărui colaborator şi, de asemenea, a tot ce conţine dosarul persoanei respective“, spune Mihai Stănculescu. Tuturor colaboratorilor le sunt verificate identitatea, cazierul judiciar, analizele medicale, diplomele de studii, recomandările şi pregătirea în domeniu. De asemenea, sunt verificate analizele medicale: microradiografie, exudat faringian, hepatita B, coprocultura, serologie sifilis. Apoi, toate persoanele din baza de date sunt supuse unor teste de diverse facturi: personalitate, inteligenţă, cultură generală şi pre-gătire profesională.

Imagini de la sediile agenţiilor Blu Servicii şi On Time. Este important ca aspectul general al sediului să transmită încredere potenţialilor clienţi.

Cum procedează un client care vrea să angajeze un babysitter?

Foarte simplu. Accesează site-ul agenţiei de pe Internet unde găseşte un formular, pe care-l completează cu datele personale de identificare şi coordonatele şi, de asemenea, cu o descriere a serviciilor dorite. Cineva din firmă preia cererea şi se încep căutările în baza date. Pot exista diverse situaţii, spre exemplu legate de vârsta copilului care urmează să fie supravegheat, care necesită identificarea unui anume profil de colaborator. Dacă micuţul are sub un an, atunci trebuie găsit un colaborator cu experienţă, cu pregătire specială, de regulă foste asistente medicale. Se mai face apoi o selecţie în funcţie de alte cerinţe ale clientului (zona unde locuieşte colaboratorul, dacă este fumător sau nu).

În momentul când se stabileşte o listă cu cel puţin patru sau cinci nume, se poate stabili prima întâlnire cu clientul, în urma căreia aces-

ta își alege persoana dorită. De obicei, firma percepe un comision minim de 50% din salariul plătit colaboratorului, dar acest comision variază în funcție de pachetul de servicii dorit (există nouă astfel de pachete puse la dispoziția celor care apelează la serviciile agenției). Firma nu se implică în negocierea salariului între colaboratorul ce urmează să fie angajat și client.

Mihai Stănculescu spune că, din punct de vedere legislativ, ei sunt o firmă de recrutare și plasare de personal, dar ceea ce îi deosebește de alte firme care desfășoară o activitate similară este faptul că se pune mai mult accentul nu atât pe pregătirea colaboratorilor, cât pe seriozitatea lor. În ceea ce privește cheltuielile pentru derularea afacerii, ele sunt destul de ridicate: pe lângă chiria pentru spațiu, plata salariilor angajaților și utilități, foarte mulți bani merg pe facturile la telefoane (se vorbește mult, atât cu clienții, cât și cu potențialii colaboratori) și pentru plata anunțurilor de publicitate prin care se face recrutarea de personal.

Fără economii la înființarea firmei

Dana Bănică, partener asociat la **OnTime,** spune că ideea afacerii îi aparține asociatului ei, care la un moment dat s-a confruntat cu o mică problemă: având un copil mic, a fost nevoit să caute o persoană care să aibă grijă de el și s-a interesat dacă există pe piață firme care oferă servicii de intermediere pentru angajarea de personal specializat în babysitting. Rezultatele căutărilor nu l-au mulțumit – de regulă întâlnea anunțuri la mica publicitate, în genul „Persoană serioasă ofer servicii de îngrijire copii sau bătrâni“, dar această soluție nu-i inspira prea multă încredere. S-a gândit așadar că deschiderea unei agenții specializate în acest gen de servicii ar fi o bună oportunitate de afaceri. Cum nu putea să se ocupe singur de noua activitate (având și o altă afacere în derulare), s-a asociat cu Dana. Experiența ei în domeniul recrutării și plasării de personal a fost importantă, pentru că, de fapt, pe această bază funcționează **OnTime:** recrutează și plasează personal pentru servicii de babysitting, oldsitting și menaj.

Firma a luat ființă în august 2003, cu patru angajați. Fiind conștienți că în acest gen de activitate este foarte importantă imaginea pe care o transmiți atât clienților care solicită un babysitter, cât și colaboratorilor, Dana Bănică și asociatul ei au decis că nu trebuie să facă nici un fel de economie în ceea ce privește cheltuielile necesare pentru demararea afacerii. Au închiriat un apartament cu suprafața de 60 mp situat chiar în centrul Bucureștiului, pe bulevardul Regina Elisabeta, care era în mare parte amenajat (gresie, faianță), apoi au adus îmbunătățirile necesare (zugrăvit, tocărie nouă) și au achiziționat mobilier. În acest fel, chiar dacă suma investită a fost mai mare, s-a putut construi imaginea unei firme serioase, profesioniste, capabile să transmită un sentiment de încredere clienților. Ca dotări, au pornit cu minimul necesar pentru lansarea unei afaceri de acest gen: birou, computer conectat la Internet, fax. (Chiar dacă nu este obligatoriu ca biroul să fie situat într-o zonă centrală, ar fi bine ca el să nu se afle totuși prea departe de centru. O distanță lungă până la sediul firmei, în condițiile unui oraș în care circulația se desfășoară cu dificultate, cum este Bucureștiul,

Tarifele percepute de agenția de intermediere variază în intervalul de 50%-170% din salariul încasat de supraveghetor într-o lună.

poate fi un motiv destul de solid pentru unii clienți să renunțe la a mai apela la serviciile agenției.)

Pasul următor a fost începerea construirii unei baze de date proprii, cu colaboratori care urmau să fie prezentați clienților. Pentru selectarea lor, firma a dat anunțuri, a folosit metode directe de căutare – în bazele de date sau prin contact direct. Având în vedere că pentru postul de babysitter este necesar un anumit profil, au fost stabilite criterii de selecție, obligatorii pentru cei care vor să îndeplinească acest job. Interviul are loc la sediul firmei, cu un psiholog care evaluează fiecare solicitant în parte, iar investigarea se bazează pe teste aprobate de Ministerul Sănătății și utilizate în selectarea persoanelor care se califică pentru profesia de asistent maternal. Astfel, este investigat mediul social din care provine solicitantul, are loc evaluarea experienței sale reale în domeniul îngrijirii copiilor; sunt verificate referințele și recomandările. Fiecărui candidat i se întocmește un dosar ce conține copii după actele de identitate, diplome de studiu, atestate după cursuri și calificări obținute, cazierul judiciar și adeverința de la medicul de familie. De asemenea, este obligatorie efectuarea unui set de analize medicale standard pentru orice angajare.

Comision din două părți

Clienții care vor să angajeze un babysitter sună la telefon și comunică primele informații generale despre ceea ce doresc. Sunt apoi invitați la sediul firmei, unde li se prezintă mai multe dosare din baza de date a agenției. Un lucru inedit pentru firmele care oferă aceste servicii, spune Dana Bănică, este acela că la **OnTime** clientul are posibilitatea să vadă și o înregistrare video a interviului cu angajatul. Această măsură, de filmare a interviurilor, este deosebit de utilă. Mai întâi, înseamnă o formă de triere eficientă, pentru că cei care vin la interviu și au ceva de ascuns se inhibă în fața camerei de filmat și astfel se trădează. În al doilea rând, clienții își pot forma o părere despre viitorul angajat doar vizionând interviul. În plus, filmarea interviurilor denotă și profesionalism în derularea activității de recrutare de personal. Chiar dacă presupune cheltuieli suplimentare, aceste cheltuieli sunt perfect justificate și acoperite prin sentimentul de încredere transmis.

Agenția percepe un comision clientului (50% din salariul pe care acesta îl plătește colaboratorului) și unul angajatului (50% din primul salariu primit în urma semnării contractului). O persoană care se angajează ca babysitter poate primi între 3,5 și 4 milioane de lei net pe lună, pentru opt ore de muncă pe zi, cinci zile pe săptămână. Suma depinde însă de durata contractului de angajare și de natura serviciilor prestate, pentru că sunt unii colaboratori care, pe lângă serviciul de babysitting, asigură și menaj.

În medie, cheltuielile lunare pentru derularea afacerii se ridică la 1.400 euro (chirie spațiu, salarii pentru personalul firmei, utilități). Luna ianuarie a fost prima în care profitul înregistrat a depășit cheltuielile.

Promovarea afacerii s-a făcut prin intermediul fluturașilor distribuiți în zonele aglomerate, a unor reclame plasate în câteva publicații care aveau ca public-țintă unul similar cu cel vizat de ei; de asemenea, site-ul de pe Internet s-a dovedit foarte util în atragerea de clienți. Dana Bănică vrea să mențină activitatea de promovare la același nivel cu dinamica afacerii, altfel o publicitate mai agresivă ar putea aduce un număr prea mare de clienți, cărora nu ar fi în măsură să le rezolve solicitările.

www.blu.ro
www.ontime.ro

■

Câteva date statistice

Conform unui studiu realizat de agenția **OnTime** în ceea ce privește vârsta copiilor pentru care sunt solicitați babysitteri, cererile până la vârsta de 1 an (inclusiv) reprezintă 35,2%, între 1 an și 2 ani – 29,3%, între 2 și 7 ani – 28,5% și peste 7 ani – 7%. Pentru obținerea acestor date au fost luate în considerare toate cererile primite de la clienți, de la începutul activității, atât cele rezolvate, cât și cele nerezolvate. În ceea ce privește vârsta medie a bonelor angajate, aceasta este de 47 de ani, 53% din ele având peste 50 de ani.

13 super-afaceri de pe piețele occidentale

Un ziar din ziua în care v-ați născut

Ce se întâmpla în lume în ziua în care v-ați născut? Care erau evenimentele în desfășurare, ce preocupări cotidiene aveau oamenii, care erau personalitățile momentului? A răsfoi acum un ziar vechi de 35, 55 sau 90 de ani și care are tipărită sub titlu chiar data dvs. de naștere poate stârni o emoție puternică și... nu-i așa că ați fi dispus să dați bani frumoși pentru ziarul în cauză? Cu siguranță.

Pe asta se și bazează anumiți întreprinzători din S.U.A. și Marea Britanie care au pus la punct un serviciu („birthday newspaper") prin care oferă la cerere asemenea ziare. Unii dintre ei dispun de arhive cu toate

EVENING TRIBUNE

FINAL HOME

House Forces Vote on Wage-Hour Bill

DREAD DISEASE GERMS DESTROYED BY RAYS, CLAIM OF S. D. SCIENTIST

'Klan' Threat To Filipino Guardsmen

DRY SEASON ON; FIRE OFFICIALS URGE PRECAUTION

Deal Is Raked By Hoover as 'Dictatorship'

Petition O. K.'d In Scramble By Solons

Apparatus of San Diegan Seen as Boon to Medical World

Cancer Blow Seen After 18-Year Toil by Rife

Boost in Cost Of S. D. Relief

'WON'T RUN IN '40,' ROOSEVELT QUOTED IN PARIS PAPER

ziarele originale (!) din ultima sută de ani, alții furnizează doar cópii și prețul, evident, este diferit – în jur de 100 $ în primul caz, în jur de 30 $ în cel de-al doilea. Destul de piperat, dar merită. Mai ales că, de cele mai multe ori, clienții sunt grupuri de persoane care vor să facă un cadou unui prieten sau coleg și, în acest caz, prețul se împarte corespunzător. În cazul cópiilor, este vorba de copia primei pagini care, pentru a căpăta un plus de valoare, se laminează și se înrămează pentru a putea fi agățată pe un perete.

Afacerea poate fi pusă în practică și în România. Trebuie să luați legătura cu câteva biblioteci care dispun de colecții ale ziarelor apărute în ultimii 50 de ani și să vedeți în ce condiții puteți face cópii după ele (doar prima pagină). Odată stabilite aceste condiții, nu mai intervine decât promovarea serviciului, cel mai comod prin intermediul unei pagini de Internet. **(www.buyagift.co.uk)**

Spălătorie pentru câini

Da! La fel cum vă duceți rufele la o spălătorie automată puteți să vă duceți și câinele. Firma britanică **THI UK Ltd** a

pus la punct echipamentul din imagine, care funcționează cu fise și permite îmbăierea și uscarea rapidă a patrupedului, printr-o serie de operații simple: astfel, după inserarea fisei, animalul este pus pe o platformă a cărei înălțime se poate ajusta, apoi el este stropit cu un amestec de apă și șampon prin intermediul unei pompe de mână. Cu aceeași pompă se aplică și o substanță anti-paraziți (care asigură o protecție eficientă timp de 15-20 de zile), precum și un balsam pentru îmbunătățirea aspectului blănii. După care animalul este clătit cu apă călduță și uscat cu jet de aer, iar platforma se dezinfectează automat pentru a putea primi următorul „client".

Producătorii recomandă amplasarea echipamentului în incinta spălătoriilor auto sau a benzinăriilor, în apropierea parcurilor și a pet shop-urilor, pentru că acestea sunt locurile cel mai des frecventate de posesorii de animale. Aceștia au ocazia să observe direct echipamentul și serviciul oferit și în acest fel se asigură o promovare eficientă și practic gratuită a afacerii. **(www.thi-manufacturing.co.uk)**

Plimbări în balon

Cum se vede pământul de la 1.000 de metri înălțime? Cum arată norii văzuți de aproape? Cum e să zbori aproape ca o pasăre? Americanii care vor să își satisfacă aceste curiozități nu trebuie decât să pună mâna pe telefon și să se programeze pentru un zbor cu un balon cu aer cald (pe teritoriul S.U.A. sunt foarte multe firme care oferă un asemenea serviciu).

În ziua și la ora stabilite, clienții trebuie să se prezinte în locul care le-a fost indicat la telefon, de obicei un câmp din apropierea orașului. Trebuie să fie îmbrăcați un pic mai gros, iar persoanele înalte trebuie să poarte pălărie pentru a nu fi afectate de căldura arzătoarelor. Nu sunt admiși copiii sub 10 ani, iar gravidelor și persoanelor cu probleme cardiace li se atrage atenția asupra faptului că li se poate face rău.

Zborul durează de obicei o oră, iar pilotul ține permanent legătura prin radio cu o echipă de la sol, care trebuie să îi preia cu o dubiță pe clienți de la locul de aterizare și să îi aducă la punctul de plecare. Prețul acestei aventuri: în jur de 200 $ de persoană. **(www.balloonfun.net)**

Ornamente din carton pentru Sărbători

În numai câteva minute se poate realiza un ornament foarte interesant, ideal pentru a fi atârnat în pomul de Crăciun sau chiar expediat pe post de felicitare (inedită). Este vorba de o bucată de carton imprimată cu o imagine color, decupată după conturul imaginii și împăturită de câteva ori. Un exemplu de produs care rezultă poate fi admirat în fotografia de mai jos.

Pentru o producție de serie mare a acestor ornamente-felicitări este necesară colaborarea cu o tipografie, pentru imprimarea imaginilor dorite pe cartoane, precum și utilizarea unei ștanțe pentru decuparea rapidă după contur. Firma americană **Nordenhok Design,** care a pus la punct această afacere, comercializează ornamentele la prețuri cuprinse între 2,60 și 3,80 $/bucata. **(www.nordesign.com)**

Pentru dezvoltarea abilităților copiilor mici

Iată niște jocuri deosebit de utile celor mici și extrem de simplu de realizat: în primul caz este vorba de un set de mici bucățele de placaj decupate în forme simple, pe care copilul trebuie să le potrivească în placa din care au fost decupate. Pentru atractivitate, pe fiecare piesă este lipit un abțibild viu colorat, cu imagini jucăușe. În al doilea caz, pe același principiu, copilul poate „construi" un ursuleț în câteva zeci de variante, folosind combinații ale unor piese disparate care reprezintă fața, trunchiul și picioarele, îmbogățite, similar, cu câte un abțibild.

Ideea în sine este suficientă pentru a demara afacerea și în România. Nu există trucuri ale tehnologiei de fabricație, orice persoană pasionată de traforaj poate realiza asemenea jocuri: sunt necesare doar plăci subțiri din lemn, un ferăstrău, abțibilduri și ambalaje atrăgătoare (pentru ultimele două elemente e necesară colaborarea cu un atelier de grafică publicitară). Produsele au marele avantaj că sunt perfect ecologice, lucru foarte important atunci când se va solicita avizul pentru comercializarea lor.

Automate cu bomboane și gumă de mestecat

Amplasați un astfel de automat într-un loc circulat și, gata, aveți afacerea perfectă: fără vânzători, fără bani băgați în publicitate, fără clienți rău-platnici, fără nici un fel de bătăi de cap. Tot ce trebuie să faceți este să treceți o dată la câteva zile pe la automat ca să reumpleți containerele cu marfă și să colectați fisele încasate.

Rata profitului este incredibilă: o mână de bomboane, pe care clientul o cumpără cu 25 de cenți, pe dvs. vă costă doar 5 cenți, iar pentru guma de mestecat situația este și mai și – doar 2 cenți cheltuieli per bucată, la același preț de vânzare de 25 de cenți! Într-o lună puteți rămâne astfel cu un profit net de minimum 500 $, după scăderea chiriei pentru spațiul pe care îl ocupă automatul. Suma poate că nu pare extraordinară, dar gândiți-vă ce înseamnă să aveți 10, 15 sau chiar 100 de astfel de automate răspândite în tot felul de locații potrivite: gări, cinematografe, parcuri, târguri expoziționale, hoteluri, magazine diverse etc. Încasările pot ajunge chiar și la câteva zeci de mii de dolari pe lună, fără ca efortul pentru gestionarea celor 100 de aparate să constituie o problemă, deoarece o verificare a automatului durează doar 5 minute. Aveți nevoie însă de o mașină pentru a vă deplasa între diferitele locații de amplasare.

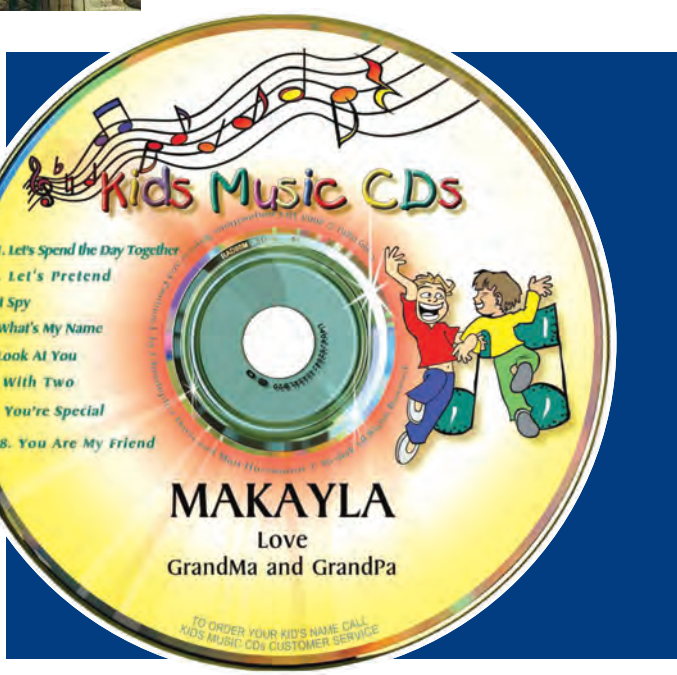
Această afacere vă aduce un așa-numit „venit pasiv", în sensul că puteți sta liniștit acasă sau să vă vedeți de alte treburi în timp ce automatele vând pentru dvs., 24 de ore din 24. Cineva care așteaptă un tren într-o gară, la 3.00 dimineața, poate să vă devină client, fără ca dvs. să faceți nimic pentru asta, nici măcar o minimă publicitate – bomboanele și gumele de mestecat sunt oricum promovate de firmele producătoare, dvs. sunteți doar beneficiarul acestei reclame.

ww.1800vending.com

Sculpturi în nisip

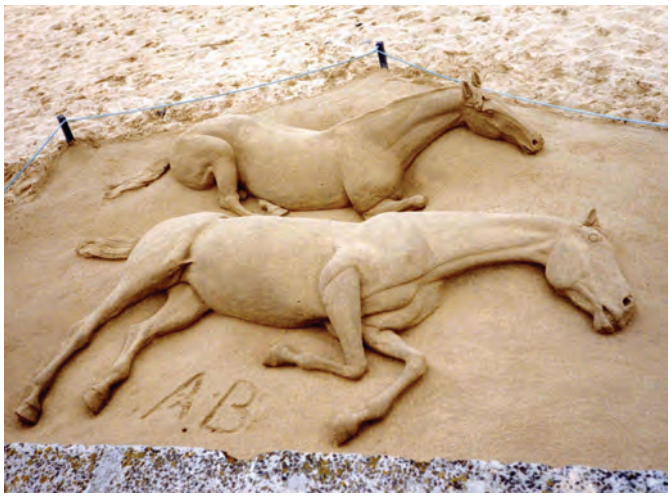
Ideea este să realizați statui de câțiva metri înălțime, finisate în cele mai mici detalii, folosind ca materie primă nisipul de pe plajă. Pot lua astfel naștere adevărate opere de artă, cum sunt cele din imaginile alăturate, care devin instantaneu puncte de atracție pentru turiști.

Problema este că aceste sculpturi nu durează decât maximum câteva săptămâni, deoarece vântul și vibrațiile produse de pașii curioșilor le deteriorează puțin câte puțin. Și este logic să fie așa dacă ne gândim că singura forță care împiedică statuia să se prăbușească



este forța de coeziune dintre granulele umede de nisip. Dacă statuii i se asigură însă o protecție adecvată, în sensul că ea se construiește într-un cort sau într-o clădire, atunci durata de viață poate ajunge la câțiva ani.

Tehnologia de lucru este următoarea: în primul rând, trebuie obținută materia primă, adică nisipul umed. În acest sens se amestecă 2-15 tone de nisip cu câteva sute/mii de litri de apă, până se obține consistența potrivită (pentru ca și omogenitatea să fie cea potrivită, se toarnă nisip în apă, și nu apă peste nisip). Acest amestec se poziționează apoi într-o formă grosieră realizată din scânduri de lemn și se tasează pentru compactare, după care începe sculptarea propriu-zisă. Această operație se demarează întotdeauna de la partea de sus a statuii și se coboară încet, pe măsură ce lucrul avansează, ultima parte finisată fiind baza. Nu sunt excluse surprizele, gen prăbușirea unor elemente deja terminate (de exemplu, un braț prea lung), caz în care lucrarea e compromisă. De aceea proiectarea corectă a statuii e vitală: ea ține atât de calcule inginerești, cât și de experiență. Ca unelte de lucru se folosesc lopeți, cuțite, spatule, dar și freze stomatologice, în funcție de dimensiunile detaliilor.



O statuie medie și nu foarte complicată se realizează, de obicei, în 8-10 ore. Există însă și opere ample, cum ar fi un castel înalt de 4 metri, la care lucrează o întreagă echipă timp de o săptămână. Recordul mondial este deținut de un pom de Crăciun de 6,3 metri, realizat pentru o expoziție care a avut loc în Australia, în 1993. Expozițiile de sculpturi din nisip sunt, de fapt, destul de frecvente, iar principalele reguli care trebuie respectate sunt în număr de trei: 1) baza sculpturii să nu fie mai mare ca înălțimea; 2) la construcție să nu fie folosite nici un fel de echipamente mecanice; 3) sculptura să fie realizată doar din nisip și apă (unii artiști adaugă uneori un liant în amestec, pentru sporirea durabilității).

Cel mai interesate de sculpturile din nisip sunt autoritățile din stațiunile de pe litoral, care doresc să creeze un flux cât mai mare de turiști, pentru că aceștia aduc venituri. Dar trebuie ținut cont și de posibilitatea ca o expoziție de astfel de sculpturi, amplasată într-un spațiu protejat, să fie organizată în orice oraș, indiferent de locație. Promovată corespunzător, expoziția va atrage atât locuitorii orașului respectiv, cât și pe cei din regiunile învecinate, iar succesul ei financiar, datorită inedităului exponatelor, poate fi colosal.

www.teamsandtastic.com

Cântece personalizate

E ziua cuiva drag și vreți să-i faceți un cadou deosebit. Ce-ați spune de un CD imprimat cu un cântec adecvat preferințelor sărbătoritului – romanță, blues, pop-rock, hip hop – interpretat de un artist profesionist și având versuri personalizate? E o idee interesantă. Destinatarul va putea astfel să asculte o melodie plăcută urechilor lui și să se bucure că artistul i se adresează direct lui, pe numele mic.

Un astfel de serviciu oferă firma GiftSongs. Comanda se face prin intermediul unei pagini web, unde clientul intră, alege genul dorit de melodie (poate asculta fragmente), apoi completează un formular cu datele/informațiile pe care le vrea inserate în versurile cântecului. După care, într-un anumit interval de timp, primește prin poștă CD-ul înregistrat, ambalat atrăgător. Prețul unui astfel de CD este de cca 50 $. www.giftsongs.com

Detectarea fisurilor în conductele de apă

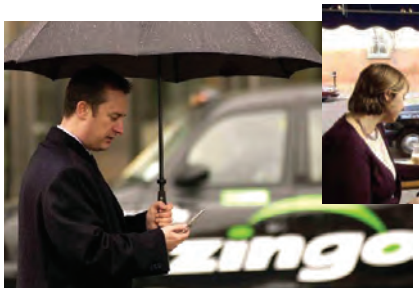
O fisură cu diametrul de 1 mm într-o conductă de apă sub presiune poate duce la pierderea a 1.000 de litri în 24 de ore – cam cât consumă o familie de patru persoane într-o lună întreagă. Şi lucrul acesta se vede imediat pe nota de plată, care poate creşte chiar de 10 ori!

Dick Rennick, fondatorul companiei **American Leak Detection,** s-a gândit să exploateze această situaţie. El oferă servicii profesionale de identificare şi reparare a fisurilor, clienţii fiind toţi americanii care se confruntă cu o asemenea problemă. Graţie unui echipament sofisticat, de concepţie proprie, el poate găsi locaţia exactă a unei fisuri într-o conductă aflată chiar şi la 7 metri sub pământ. Echipamentul este un fel de stetoscop electronic cu ajutorul căruia Rennick reuşeşte să audă, pur şi simplu, zgomotul produs de apa care se scurge prin peretele unei conducte, chiar dacă respectiva conductă se află sub o pardoseală groasă de beton, este îngropată într-un perete sau trece pe sub o autostradă. Recent a fost solicitat să găsească o fisură pe care mai multe companii de construcţii o „vânau" de câteva săptămâni: Rennick a găsit-o într-o singură zi.

În momentul de faţă, el îşi face publicitate parcându-şi dubiţa inscripţionată cu oferta sa în locuri intens circulate şi distribuind personal fluturaşi. Aceşti fluturaşi le recomandă oamenilor să îl cheme imediat ce observă unul dintre următoarele semne: ● facturi neobişnuit de mari pentru consumul de apă ● mirosuri neplăcute provenind din subsoluri ● pereţi igrasioşi sau decoloraţi ● zgomot de apă curgând când nu este nici un robinet deschis ● porţiuni umede în curte sau zone unde iarba creşte mai înaltă decât în rest.

www.americanleakdetection. com

Taxi în numai câteva secunde



Londonezii beneficiază de un sistem revoluţionar prin care pot comanda un taxi: ei sună de pe telefonul mobil la un număr special care aparţine companiei de taximetre **Zingo** şi vorbesc direct cu şoferul celui mai apropiat taxi aflat în zonă, căruia pot să îi comunice exact unde să vină. Foarte rapid şi foarte convenabil. Ei nu mai trebuie astfel să iasă în stradă, în ploaie (vorbim de Londra) şi să aştepte minute în şir cu speranţa că va trece un taxi liber.

Pentru a pune la punct acest sistem, compania **Zingo** a apelat la tehnologiile LBS (Location Based Services) şi GPS (Global Positioning System), în colaborare cu reţelele de telefonie mobilă din Londra, pentru ca legătura între locul în care se află clientul şi taxiul cel mai apropiat să se poată face în numai câteva secunde.

În principiu, taxarea cursei începe în momentul în care taxiul ajunge la client, dar se percepe şi o sumă suplimentară de 1,6 lire sterline. **Zingo** dispune de 900 de maşini în Londra şi, în mai puţin de doi ani, a înregistrat peste 150.000 de comenzi.

www.zingotaxi.co.uk

În sprijinul cumpărătorilor de case

A cumpăra o casă este, poate, cea mai importantă decizie financiară pe care o ia vreodată cineva. În nici un caz nu trebuie să fie o decizie luată pe moment, deoarece casa respectivă va trebui să devină locul cel mai confortabil din lume, plin de linişte şi relaxare şi care (mai ales) să merite cheltuirea economiilor strânse cu eforturi ani şi ani de zile. Şi nimeni nu doreşte ca, după perfectarea tranzacţiei, să descopere că, în realitate, noua sa casă are o grămadă de hibe ascunse: calorifere înfundate, prize electrice dislocate, pereţi

Torturi capodopere

Pare incredibil, dar aranjamentul floral din imagine este, de fapt, un tort perfect comestibil. Autoarea lui este Bonnie Altholz, o specialistă în produse de cofetărie, care s-a orientat, cu mult succes, spre realizarea de astfel de opere de artă. Clienții săi sunt, în principal, companii mari care organizează din când în când petreceri, cu diverse ocazii, și vor să îi impresioneze pe participanți cu un element de atracție ieșit din comun (de exemplu, aceste torturi sunt foarte apreciate în cadrul petrecerilor de Crăciun, când angajații vin cu copiii lor).

Bonnie lucrează doar la comandă. Nu își face nici un fel de publicitate, pentru că oricum are de lucru până peste cap: mulți dintre cei care au la un moment dat șansa să admire și să guste un astfel de tort cer informații despre cine l-a realizat și, cu prima ocazie, se grăbesc să comande ceva similar.

Inițial, Bonnie Altholz se ocupa cu organizarea de evenimente festive, aici intrând tot – de la asigurarea meniului, până la tipărirea invitațiilor și decorarea sălii. A renunțat însă la această afacere atunci când a remarcat interesul publicului pentru torturile-capodoperă. „Mi-am dat seama că suma pe care o câștigam într-o săptămână de alergătură ca organizator de petreceri o pot câștiga într-o singură zi, onorând o comandă pentru un tort."

umezi, tavan strâmb, tâmplărie roasă, țevi ruginite....

Soluția o oferă firma *Pillar to Post,* care în urma unei inspecții amănunțite, furnizează un raport

profesionist cu privire la starea reală a unei case. Inspecția durează trei ore și are în vedere cca 1.600 de elemente, legate atât de casa în sine, cât și de împrejurimi. Așa cum spune Richard Perdomo, unul dintre asociații firmei, scopul raportului nu este neapărat să atragă atenția asupra disfuncționalităților, ci, mai degrabă, să îi confirme/infirme cumpărătorului faptul că tranzacția este corectă din punctul de vedere al raportului calitate/preț. Eventual, experții de la *Pillar to Post* pot sugera un alt preț care să țină cont de costul remedierii respectivelor disfuncționalități.

www.pillartopost.com

«Închiriază un soț!»

Acesta este numele unei firme din S.U.A. **(Rent-a-Husband)** care, contrar a ceea ce s-ar putea înțelege la prima vedere, are o ofertă cât se poate de decentă: rezolvarea unor treburi care țin de buna funcționare a unei gospodării și care cad, de obicei, în sarcina soțului – reparații electrice, tunderea gazonului, înlocuirea geamurilor sparte, mutarea mobilei, vopsirea ușilor, instalarea ventilatoarelor de tavan, curățarea subsolului, montarea unor tablouri pe pereți, repararea acoperișului, diverse lucrări de tâmplărie ș.a.m.d.

Afacerea îi aparține lui Kaile Warren, un fost constructor, care a imaginat-o într-un moment în care viața sa era la pământ: avusese un accident de mașină, își pierduse casa, suferise o depresie nervoasă, soția îl părăsise, iar el ajunsese un homeless care mânca la cantina săracilor. Într-o noapte însă, pe când se ruga pentru o minune, i-a venit în minte numele unei posibile firme – **Rent-a-Husband** – care să se ocupe de toate acele treburi sâcâitoare pe care orice familie le amână de azi pe mâine.

Afacerea era foarte simplă, piața – imensă, iar impactul asupra publicului era asigurat de acest nume de excepție al firmei, născut într-un moment de disperare. Restul a fost doar o problemă de tenacitate.

www.rent-a-husband.com

■

Materiale de construcții livrate la domiciliu

Aveți nevoie de materiale de construcții pentru renovarea locuinței sau ridicarea unei case? Nu aveți timp să colindați depozitele din București pentru a achiziționa toate cele necesare? Soții Dana și Victor Marcu, care activează pe piața vânzării de materiale de construcții, au avut o idee originală în acest domeniu: clienții le lasă lista cu materialele dorite, iar ei se ocupă de achiziționarea efectivă și transportul lor la domiciliul beneficiarilor.

Start cu... produse alimentare

În 1999, soții Dana și Victor Marcu, fizicieni de profesie, au dorit să lucreze împreună, într-o afacere „de familie". Au închiriat un spațiu și au încercat să facă comerț cu produse alimentare. Pentru a face și distribuție, au cumpărat trei autoturisme pentru transport marfă, pentru care au plătit 100 de milioane de lei. „Eram neștiutori pe atunci, nu ne-am dat seama în ce ne băgăm, aveam nevoie de șoferi, în plus produsele alimentare sunt perisabile și au un regim special", își amintesc ei.

După 6 luni de activitate în acest domeniu și-au dat seama că nu pot răzbi, așa că s-au reorientat rapid. Mama Danei avea o casă pe strada Pârgari, considerată a fi un vad profitabil pentru comercializarea materialelor și accesoriilor pentru construcții. Aici, asemenea depozite sunt înșirate unul după altul, și pe-o parte și pe alta a străzii, de-a lungul a câtorva zeci de metri. Zona se înscrie printre cele mai cunoscute locuri de acest gen din București, alături de Valea Cascadelor, Chitila sau zona Șoselei Fundeni. „Un avantaj a fost că n-a trebuit să mergem să căutăm furnizori și nici să ne documentăm foarte mult pentru a fi în pas cu ceea ce se mișcă pe piață", își amintește Victor.

Pentru că au fost printre ultimii care au intrat în vadul de pe strada Pârgari, cei doi au încercat să atragă clienții prin prețuri mai mici cu două-trei procente, justificate economic de faptul că nu plăteau chirie și aveau, așadar, cheltuieli mai mici. Au renunțat însă la această idee repede, pentru a nu strica piața deja creată în zonă.

Relația cu furnizorii, esențială pentru succes

Începutul a fost destul de greu, mai ales în relația cu furnizorii.

Primele contacte cu aceştia s-au realizat prin intermediul agenţilor de vânzări, care sunt prezenţi permanent în zonă. „Agenţii nu sunt însă interesaţi de clădirea unei relaţii – spune Victor – ei vor doar să-şi vândă marfa şi să-şi ia comisionul."

Prin urmare, cei doi au hotărât să contacteze personal firmele furnizoare. Prima încercare a fost să întocmească cereri de ofertă, „aşa cum scrie la carte", spune Dana, absolventă şi a unei facultăţi de comerţ la o universitate particulară, cereri pe care apoi le-au trimis, prin fax, diferitelor firme din domeniu. Nu au primit nici un răspuns edificator, aşa că au hotărât să încerce o altă abordare, directă. „Trebuie să mergi la fabrică, să te vadă directorul general, directorul economic, să existe nişte discuţii", explică Victor modul în care au reuşit până la urmă să pună bazele unei relaţii stabile cu furnizorii. „Foarte important este să încerci să discuţi direct cu patronul sau cu directorul firmei respective, care pot şi vor într-adevăr să te ajute, pentru că este vorba despre afacerea lor", adaugă el.

Un moment important în dezvoltarea afacerii a fost colaborarea, din 2002, cu o cunoscută firmă austriacă, ce lansa atunci pe piaţa românească un nou tip de cărămidă. Au beneficiat atunci de publicitate, inclusiv în cotidianele centrale, în calitate de distribuitori ai produselor firmei respective. Rezultatele nu au întârziat să apară – au fost clienţi care au achitat şi 100 de milioane la o singură comandă.

O serie de greşeli

„Omul este supus greşelii", spune un vechi proverb, iar oamenii de afaceri nu fac excepţie. Important este să reuşeşti să te menţii la linia de plutire şi, bineînţeles, să înveţi din propriile erori. O primă greşeală pe care au făcut-o cei doi soţi, care proveneau dintr-un cu totul alt domeniu decât cel economic, a fost să încerce să vândă aceleaşi produse care erau comercializate şi de ceilalţi din jurul lor. „Ne-am dat însă seama, după trei ani de activitate, că un comerciant, în orice domeniu, nu trebuie să încerce să copieze, trebuie să găsească un produs pe care să ştie să-l vândă. Lumea trebuie să-l caute, să stea la coadă nu pentru produsul în sine, ci pentru că el este un specialist în produsul respectiv", spune Victor.

O altă lecţie pe care cei doi soţi au învăţat-o pe pielea lor este că nu toate materialele de construcţie sunt profitabile. De pildă cimentul, care este foarte căutat de cumpărători, generează un profit foarte mic pentru distribuitor. „Firmele de nivelul nostru care vând ciment mult se bucură că încasează sume mari de bani, dar, până să plătească fabricii, ar trebui să plaseze acei bani în alte materiale care se vând şi aduc un profit mai mare."

Cei care activează în domeniul comercializării de materiale pentru construcţii trebuie să fie foarte atenţi în ceea ce priveşte gestionarea încasărilor. Plăţile se fac în general la termen de 30 sau 60 de zile de la preluarea mărfurilor, iar drept garanţie cumpărătorul emite o filă cec. Bineînţeles, la data scadentă, vânzătorul încasează cecul, care trebuie să aibă acoperire, adică în contul emitentului să existe suma respectivă. De asemenea, o atenţie deosebită trebuie acordată furnizorilor. „Am avut situaţii în care o firmă s-a prezentat drept importator direct al unui produs, ca apoi să avem surpriza să aflăm, la un târg de specialitate, că de fapt nu era aşa şi că respectiva societate nu făcea altceva decât să revândă materialul respectiv după ce-l achiziţionase de la adevăratul importator direct, adăugând, evident, propriul adaos comercial", povesteşte Victor.

O restructurare de succes

Anul trecut, după patru ani de activitate, soţii Marcu au ajuns la concluzia că este necesară o restructurare a activităţii, atât la nivel organizatoric şi al schemei de personal, cât şi din punctul de vedere al serviciilor oferite. Una dintre schimbări a vizat modul de vânzare a mărfurilor: „Ne-am hotărât să vindem la pachet, adică să oferim clientului care vrea să-şi renoveze sau să-şi construiască o casă sau un apartament tot ce are nevoie. Nu are chef omul să se murdărească prin depozite, vine la noi – am amenajat un spaţiu plăcut şi curat în care putem primi clienţii la discuţii – şi lasă liste cu materialele necesare. Noi ne ocupăm să le achiziţionăm de la diverşi furnizori cu care lucrăm, apoi i le livrăm la domiciliu", explică Victor ideea.

Sistemul a avut succes, mai ales în rândul tinerilor între 25 şi 30 de ani, cu slujbe care le ocupă cea mai mare

Fişa afacerii

Ideea . . . . . livrarea la domiciliul/sediul clientului a unui pachet de materiale de construcţii comandat anterior

Investiţia iniţială . . . . . 5.000 euro, în principal pentru mijloacele de transport; marfa poate fi achiziţionată cu plata la termen

Clienţii vizaţi . . . . . tinerii între 25 şi 30 de ani, care doresc să ridice sau să renoveze o construcţie şi care au servicii care le ocupă cea mai mare parte a timpului

Factori de risc . . . . . colaborarea cu furnizori care oferă materiale de calitate şi proveniență îndoielnică

parte a zilei şi care, prin urmare, nu au timp să colinde depozitele. Plata se face în două etape, un avans şi restul la livrare. „Avem şi clienţi mai vechi, care doar ne dau un telefon şi ne spun ce doresc, noi le livrăm marfa şi ne dau de-abia atunci toţi banii“, spune Dana. Există chiar şi clienţi care au lucrări în provincie şi care nu au posibilitatea să ajungă acolo foarte des, aşa că apelează la serviciile firmei.

Toate aceste schimbări nu au fost însă deloc uşor de înfăptuit, spun soţii Marcu. „Aveam o structură stufoasă, consideram că e nevoie să fie o vânzătoare, o casieră, vroiam să facem şi instalaţii, vroiam să le facem pe toate, dar tocmai stilul acesta pompieristic din primii patru ani ne-a adus la pragul acesta, ne-a făcut să gândim această restructurare pentru a ne eficientiza activitatea“, explică ei.

Diversificarea ofertei şi a serviciilor, cheia profitabilităţii

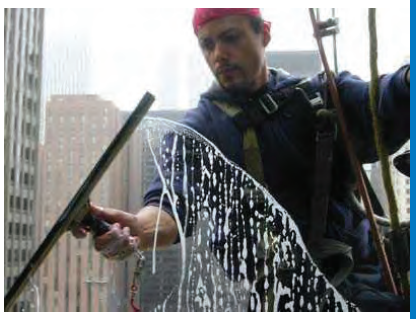
Vânzările unui distribuitor de materiale de construcţii trebuie să se ridice la cel puţin 500 de milioane de lei pe lună, pentru ca activitatea să fie cât de cât rentabilă, spun soţii Marcu. Profitul mediu în domeniu este de 5-10% din încasări. Cine vrea să aibă un profit mare trebuie să îmbine comerţul de materiale de construcţii cu alte activităţi adiacente, precum amenajările interioare, sau chiar cu comercializarea altor tipuri de produse.

„În construcţii, eşti legat de sezon, iarna nu prea ai de lucru, cel puţin în primii ani“, subliniază Victor, adăugând că firma sa şi a soţiei sale s-a orientat spre comercializarea de birotică: rechizite, piese de schimb, consumabile. „Am încercat, dacă tot avem relaţii în domeniul construcţiilor, să oferim firmelor cu care lucrăm şi aceste produse şi servicii.“

■

În domeniul comercializării materialelor de construcţii, plăţile către furnizori se fac la minimum 30 de zile de la data achiziţiei. Furnizorii care cer plata la 5 sau 7 zile ori oferă produse care se vând foarte bine, ori sunt redistribuitori care trebuie ei înşişi să plătească la 30 de zile.

Alpinism utilitar



V-ați întrebat vreodată cum se curăță exteriorul unei clădiri înalte, cu pereți din sticlă, sau cum ajunge un „cearceaf" publicitar uriaș pe fațada unui bloc? Soluțiile în astfel de situații sunt oferite de o firmă de alpinism utilitar. Activitatea unei asemenea companii se numește, la modul general, lucru la înălțime și presupune spălatul geamurilor tip cortină ale clădirilor înalte, tencuitul/ziditul la mare altitudine, vopsitorie industrială, reparațiile coșurilor de fum ale fabricilor, montajul și intervențiile periodice la antenele pentru telefonia mobilă, radiouri sau televiziuni, amplasarea panourilor publicitare pe clădiri înalte și chiar și operațiuni de salvare. Este o muncă periculoasă, care poate fi făcută numai de cei cu o pregătire specială, fizică, dar și psihică.

INFORMAȚII PE SCURT

Ideea . . . . . .firmă specializată în lucrul la înălțime
Capital inițial . . . . . 3.000-5.000 euro
Cifra de afaceri . . . . . 80.000 euro anual
Profit . . . . . 12-15% din cifra de afaceri
Clienții . . . . . .firmele de construcții, de telefonie mobilă, agențiile de publicitate
Factori de succes . . . achiziția permanentă de echipamente noi, relația excelentă cu furnizorii, gestionarea perfectă a resurselor
Factori de risc . . . . . nerespectarea cu strictețe a normelor de protecție a muncii, neatenția la întocmirea contractelor pentru lucrări, concurența neloială, lipsa de seriozitate

Afacerea se adresează antrenorilor de alpinism sau celor care au lucrat câțiva ani ca alpiniști utilitari în cadrul unei firme specializate.

Alpinist utilitar, din pasiune

Claudiu Rusu, pasionat de speologie, lucra de doi ani la o firmă de alpinsim utilitar când s-a decis să-şi dechidă propria companie **(McClaude).** A trecut la fapte în 1995, într-un moment în care pe piaţă mai erau doar trei firme care prestau servicii asemănătoare. Primii ani au fost foarte grei, pentru că nu exista o cerere foarte mare. „Lipsa clienţilor te făcea să-ţi vină să te angajezi undeva“, îşi aminteşte el. Odată cu construcţia clădirilor cu pereţi din sticlă situaţia s-a schimbat şi clienţii au început să apară (solicitările vizau curăţarea pereţilor-cortină).

Investiţia iniţială a fost în jurul a 2.100 de euro, pentru achiziţionarea a 3 echipamente de lucru la înălţime. La această sumă s-a adăugat şi preţul unui automobil second-hand, necesar pentru deplasări. În ceea ce priveşte sediul firmei, la început a închiriat un apartament, pe care apoi, când a început să meargă mai bine, l-a şi cumpărat. „Fără un sediu e imposibil să existi“, spune Claudiu Rusu. „Trebuie să ai un spaţiu pe care să-l dotezi cu telefon, fax, calculator, diverse echipamente de birotică şi în care să poţi primi clienţii pentru discuţii.“

În primul an de activitate, 1995, Claudiu Rusu a lucrat la înălţime, la propriu, alături de angajaţii săi. După un timp, firma sa a renunţat la spălatul geamurilor, pentru că evoluţia preţurilor pe piaţă pentru aceste servicii era în continuă scădere. A continuat cu vopsitoria industrială, a lucrat la coşuri de fum ale CET-urilor şi a efectuat diverse reparaţii la mare înălţime. Modificarea legislaţiei privind siguranţa clădirilor, în sensul înăspririi reglementărilor, a oferit noi oportunităţi de afaceri: legea impune acum ca blocurile vechi, cărora le cade tencuiala, să fie reparate şi multe asociaţii de locatari apelează pentru aceste lucrări la firmele de alpinism utilitar, ale căror servicii sunt mult mai ieftine decât ale firmelor de construcţii care lucrează cu schele.

Firmele de alpinism utilitar aflate la început de drum se axează pe spălatul geamurilor din cauza investiţiei relativ mici în unelte şi echipamente comparativ cu, de pildă, realizarea unei picturi publicitare. În plus, aceste companii au tendinţa de a lucra pe bani puţini, pentru a obţine clienţi, de unde a rezultat scăderea preţului pe piaţă şi, implicit, o mărire a valorii raportului costuri/profit.
În afară de spălatul geamurilor, domeniile principale de activitate pentru o firmă de alpinism utilitar sunt construcţiile (tencuit, zidit la mare înălţime, vopsitorie industrială), telefonia mobilă (montaj şi intervenţii periodice la antene), publicitate stradală (panotaj şi picturi).

1996 – anul «exploziei»

Dezvoltarea puternică a telefoniei mobile la noi în ţară, în 1996, a însemnat pentru firmele de alpinism utilitar un adevărat „boom“, pentru că, dintr-o dată, a apărut o cerere mare pentru montatul antenelor de mare putere pe blocuri. În prezent această perioadă s-a încheiat, dar rămân intervenţiile de verificare

Factori de succes

Achiziţia permanentă de echipamente este un factor ce contribuie direct la succesul unei firme de alpinism utilitar. O pompă de vopsit puternică şi nouă are un randament sporit şi un singur om poate vopsi suprafeţe mari, ceea ce se traduce în costuri mai mici şi, implicit, venituri mai mari.

„Nu te întinde mai mult decât ţi-e plapuma“, spune un vechi proverb românesc. O extindere prea rapidă, fără a avea „spatele“ necesar, poate fi de multe ori cauza unei prăbuşiri economice răsunătoare, mai ales în acest domeniu, unde resursele trebuie gestionate cu foarte mare atenţie. De pildă, trebuie ţinut cont de faptul că, în general, firmele aflate la început de drum nu au de lucru iarna, când este o perioadă moartă pentru domeniile adiacente, cum sunt construcţiile. Temperaturile sub -50° C fac imposibile orice lucrări de exterior, tencuieli sau reparaţii la care se folosesc materiale precum ciment sau mortar. Dacă firma are foarte mulţi angajaţi din perioada verii, când sunt mai multe lucrări, în anotimpul rece va avea cheltuieli mari cu salariile angajaţilor, care nu vor presta activităţi aducătoare de venit.

Relaţia cu furnizorii este capitală pentru realizarea unor economii importante. Şi în alpinismul utilitar există anumite echipamente care trebuie schimbate periodic. Spre exemplu, corzile folosite de alpinişti trebuie schimbate o dată la 3 luni şi ele trebuie cumpărate direct de la sursă, de la fabrica de corzi. Pentru alte echipamente trebuie tratat direct cu importatorii, pentru a obţine o ofertă mai avantajoasă în condiţiile în care comenzile sunt frecvente.

și eventualele reparații, care sunt efectuate tot de alpiniști utilitari.

Firma patronată de Claudiu Rusu s-a dezvoltat în această perioadă, sporindu-și numărul de colaboratori la 15, adică cinci echipe de lucru. „Pe vremea aceea era mai ușor, puteam lucra cu oamenii în regim de colaborare, îi angajam pe lucrare“, își amintește Claudiu Rusu. A urmat o altă perioadă fertilă, 1997-1999, în care a luat amploare panotajul publicitar. Instalarea panourilor publicitare a necesitat de asemenea calificarea și talentul alpiniștilor utilitari, iar Claudiu Rusu nu a pierdut ocazia. Și un alt domeniu care a contribuit la dezvoltarea firmei a fost pictura publicitară. Astfel, unul din cele mai bune contracte pe care le-a obținut firma **McClaude** a fost cel pentru o reclamă a companiei Tuborg. A fost vorba de un contract de 15.000 de dolari pentru o singură lucrare, care a durat aproape o lună și la care au lucrat patru oameni. De curând, compania Tuborg a schimbat culorile ambalajului berii pe care o produce și a selectat tot firma lui Claudiu Rusu pentru refacerea picturii.

Piața în domeniu este în creștere, clienții încep să-și dea seama de utilitatea serviciilor, chiar dacă la început au existat reticențe. „Am avut situații, în domeniul construcțiilor, în care firmele cu care lucram nu aveau încredere că putem realiza o treabă de calitate, spunând că o asmenea lucrare se poate face numai de pe schelă.“ Reținerile au dispărut încetul cu încetul, iar schela a fost înlocuită, pe pereții clădirilor în construcție, de nacelele zidarilor-alpiniști.

Cataloagele publicitare, reclama ideală

Reclama permanentă este foarte importantă în acest domeniu, pentru că oamenii nu află de existența firmei decât atunci când se confruntă cu situații-limită. După ce a testat mai multe tipuri de publicitate de-a lungul anilor, Claudiu Rusu consideră reclama prin cataloage gen Pagini Aurii drept cea mai convenabilă și eficientă, pentru că în această activitate există momente care necesită maximum de promptidudine. Spre exemplu, sunt clienți care ies în halat să arunce gunoiul la ghenă, curentul trântește ușa de la intrare care se încuie automat și ei rămân pe afară. „Ne sună pe noi ca să intrăm pe geam în apartament și să le deschidem ușa din interior și trebuie să ajungem acolo imediat; nu putem să le spunem că i-am programat și că venim peste trei zile. Pentru asta avem nevoie de mașină și oameni care să fie gata de intervenție", explică Claudiu Rusu.

Asemenea situații, care apar cam o dată la două săptămâni, pot deveni periculoase pentru alpiniști. A fost un caz, extrem de dificil, când într-un apartament la care trebuia să se intervină pentru că proprietarul se încuiase pe afară se afla un pitbull. A fost nevoie de doi oameni pentru a rezolva cazul, unul care să bată la un geam și să distragă atenția câinelui și altul care să intre pe un alt geam și să închidă ușa camerei unde se afla periculosul patruped.

Activitățile firmei includ și salvarea pisicilor care rămân blocate în copaci. „De aceea este foarte important să investești în reclamă, oamenii ajung în situațiile acestea limită și trebuie să aibă de unde să te ia", subliniază Claudiu Rusu. Astfel, firma a ajuns să cheltuie 2.500 de euro anual pentru reclamă.

Angajați cu calificare multiplă

Angajații unei firme de alpinism utilitar trebuie să aibă o dublă pregătire: cea de alpinist, indispensabilă, și meseria de bază. Spre exemplu, dacă firma are o lucrare de reparație a tencuielii de pe un bloc, angajatul trebuie să știe și cum să ajungă la locul respectiv în condiții de siguranță, dar și cum să tencuiască. Din același motiv, există mai multe norme de protecție a muncii, impuse, pe de o parte, de munca la înălțime, iar pe de alta, de specificul fiecărei lucrări.

De pildă, dacă este vorba de o sudură, alpinistul trebuie să fie foarte atent și astfel echipat încât scânteile produse să nu afecteze integritatea corzii de susținere. Această dublă pregătire dă multe bătăi de cap angajatorului la recutarea personalului. Există zidari excelenți, dar care habar n-au să se cațere pe o clădire și alpiniști pricepuți care nu știu ce să facă cu o mistrie. Soluția: „Căutăm meseriași pe care-i instruim în alpinism. Din proprie experiență am învățat că este mai bine decât să recrutăm alpiniști pe care să-i învățăm să sudeze" spune Claudiu Rusu.

Sfaturi utile

Concurența neloială din acest domeniu se referă în principal la fluctuația angajaților de la o firmă la alta. Oamenii pleacă de multe ori după ce au absolvit cursuri de specialitate, pe care firma le-a plătit, sau se angajează la altă firmă și iau cu ei echipamentele. Soluția găsită de membrii Asociației Profesionale a Alpiniștilor Utilitari din România este să nu angajeze oameni care vin de la alte firme decât dacă transferul se face pe cale amiabilă, adică în urma unor discuții la nivel de patroni.

Accidentele de muncă din acest domeniu sunt de cele mai multe ori mortale. De aceea este important ca angajații să aibă echipamentul potrivit din punct de vedere al siguranței și specificului muncii pe care o prestează. Tendința firmelor aflate la început este să neglijeze aceste norme, total sau prin achiziționarea unor echipamente de hobby în locul unora profesionale, pentru a mai economisi niște bani. Patronii nu trebuie însă să uite că banii nu sunt mai valoroși decât viața unui om, lăsând la o parte gravele implicații penale ce decurg dintr-un nedorit, dar posibil, accident.

Mare atenție la întocmirea contractelor pentru lucrări! Uzanțele în domeniul alpinismului utilitar, mai ales în construcțiile la înălțime, sunt ca plata să se facă la recepțiile parțiale, adică pe parcursul lucrării. Unii beneficiari solicită însă să plătească la sfârșitul lucrării, achitând numai un avans pentru achiziționarea materialelor necesare. Deși lucrurile s-au mai schimbat în ultimii ani, mai există cazuri în care beneficiarii nu achită contravaloarea lucrărilor. Bineînțeles că aceștia pot fi acționați în judecată, dar un contract bine pus la punct, care să reglementeze exact datele la care se vor achita banii, este de preferat unui proces.

O afacere conexă: firmă de instruire în alpinismul utilitar

Cursurile de alpinism utilitar realizate în perioada 1990-1995 în cadrul federației de specialitate corespundeau din punctul de vedere al protecției muncii, dar nu puteau fi trecute în cartea de muncă, pentru că profesia de alpinist utilitar nu era avizată de Ministerul Muncii. Exista totuși specialitatea de „operator alpinist intervenție", care fusese aprobată de minister în 1991. Pe baza acestor experiențe, din anul 1996 cursurile de calificare au fost organizate de către Minister prin Agențiile de Ocupare și Formare Profesională din muncipiul București și județene. Certificatele de absolvire sunt recunoscute atât în țară cât și în străinătate, ca oricare altă calificare. Momentan, cursurile prin agențiile de ocupare a forței de muncă sunt în plină reorganizare.

Taxa de școlarizare ..... 100 euro/persoană
Total încasări ..... 2.500 euro/curs
Durata cursului ..... 3 luni
Chiria bazei de antrenament ..... 600 euro/an
Venit lunar aproximativ ..... 400 euro

Cursuri atestate de Ministerul Muncii și Solidarității Sociale

Dan Vasilescu este unul dintre pionierii alpinismului utilitar din România. Înainte de 1989, el a lucrat la Institutul pentru Cercetări Transporturi (I.C.T.) și în timpul liber făcea alpinism în cadrul federației sportive de specialitate, era antrenor voluntar și se ocupa și de probleme referitoare la echipamente. Aici, în 1986, a încercat, printr-o comisie de alpinism utilitar, să pună bazele legale pentru această activitate. „Se făcea alpinism utilitar prin asociațiile sportive, dar nu exista nici un fel de normă de protecție a muncii pe atunci, nu existau posibilități de salarizare, de a crea o nouă meserie.", își amintește el.

După Revoluție, pentru că bazele erau deja puse, s-a reușit înregistrarea ca meserie a alpinismului și s-au creat normele de protecție a muncii. Dan Vasilescu și-a deschis o firmă care se ocupa cu expertizarea coșurilor de fum și a altor clădiri înalte, dar această activitate s-a redus în ultimul timp, așa că s-a orientat spre domeniul încercărilor de echipamente pentru alpiniștii utilitari. (Această nouă arie de preocupare a adus o provocare importantă, în condițiile în care și alpinismul industrial trebuie să se alinieze la normele Uniunii Europene.) Pregătirea lui de antrenor i-a permis să-și dezvolte afacerea și în domeniul cursurilor de instruire în alpinism utilitar. Firmele care vor să organizeze asemenea activități au însă nevoie de atestare din partea Ministerului Muncii, pentru ca diploma să fie într-adevăr utilă la angajare absolventului. Pentru aceasta este nevoie de un întreg dosar, care să conțină informații despre firmă și care să justifice calificarea personalului. De aceea, antrenorii de alpinism sau cei care au lucrat anumite perioade în domeniu au cele mai mari șanse să reușească în această arie de ativitate.

Clienții pentru cursuri sunt meseriașii angajați de firmele de alpinism utilitar, salvamontiști care vor să se reprofileze sau să își ia un al doilea serviciu, studenți care au făcut alpinism sportiv și vor să-și facă o meserie din pasiunea lor. Cursul, la care participă 25 de elevi împărțiți în 3 grupe, durează 3 luni și se desfășoară pe parcursul a 504 ore, din care aproximativ 168 de teorie, restul practică. Activitatea are loc într-o bază închiriată, cu 600 de dolari pe an. Echipamentele, în număr de 8, sunt achiziționate și testate personal de Dan Vasilescu. „Nu risc să vină cineva cu un echipament necontrolat și să am probleme", spune el. Respectând întru totul normele de siguranță, se pot face anumite economii la achiziționarea echipamentelor. Unele echipamente românești, precum corzile, sunt foarte bune – susține Dan Vasilescu – și au și prețuri cu 30-40% mai mici decât cele de import. „Bineînțeles că alpiniștii de vârf folosesc corzi din import, dar în alpinismul utilitar, unde vopsești coarda, rentează să iei din cele de fabricație autohtonă, care respectă normele europene. La curs folosesc și echipamente românești, dar și străine, astfel elevii au posibilitatea să decidă în cunoștință de cauză", explică Dan Vasilescu.

Afacerea, fără a fi o mină de aur, aduce venituri bune. **Alpin Expert,** firma lui Dan Vasilescu, are o cifră de afaceri de peste un miliard de lei anual, din care aproximativ o treime vine din taxele percepute pentru cursuri. Momentan, Dan Vasilescu a întrerupt cursurile, pentru că trebuie să reatesteze firma după noile norme impuse de autorități. Principiul diversificării activității îi permite însă să supraviețuiască.

„Chiar dacă o să reiau cursurile peste câteva luni, acum nu stau, am diverse lucrări, reparații de coșuri, spălări de geamuri și altele", spune el.

«Ca firmă de alpinsim utilitar, nu-ți poți permite să ai scăpări de nici un fel!»

Interviu cu Dan Vasilescu, președinte Asociației Profesionale a Alpiniștilor Utilitari din România (APAUR)

Idei de AFACERI: Domnule Vasilescu, ce obiective are asociația condusă de dvs.?

Dan Vasilescu: În primul rând, să apărăm interesele alpiniștilor utilitari (sunt cca 100 de firme din țară care fac numai alpinism utilitar). APAUR duce o luptă acerbă cu concurența neloială, lucrul la negru, folosirea echipamentelor artizanale sau sportive în acest domeniu, dezorganizarea și indisciplina la locul de muncă și alte asemenea aspecte care aduc contraservicii alpinismului românesc. Un alt obiectiv este să găsim locuri de muncă tuturor celor care absolvă cursurile de alpinism utilitar. Nu au existat în ultimii ani șomeri în acest domeniu, ba dimpotrivă, există o cerere foarte mare pe piața locurilor de muncă.

Idei de AFACERI: În ce domenii vă desfășurați activitatea?

Dan Vasilescu: Asociația lucrează prin cinci comisii de specialitate: construcții, GSM, publicitate, întreținere de fațade și tăieri de arbori, încercând să introducă un spirit serios de competență, responsabilitate și colaborare între membrii asociației și în general, în alpinismul utilitar din România. Astfel, membrii asociației colaborează în cadrul unor aumite lucrări, fiecare pe specializarea sa.

Am încercat și să facem un sistem unic de salvare la înălțime. În orașele de munte există Salvamont, iar salvamontiștii sunt și alpiniști utilitari. Problema e în București și în orașele mari, unde nu există asemenea echipe de salvare. Asociația noastră a încheiat protocoale cu Brigada de Pompieri, prin care i-am ajutat să se pună la punct cu un detașament de salvatori la înălțime. De altfel, avem în permanență acțiuni pe această linie. Un alt protocol este cu Apărarea Civilă, cu care participăm la simulări ale dezastrelor.

Idei de AFACERI: Cum poate deveni o firmă de alpinism utilitar membră a APAUR?

Dan Vasilescu: În primul rând trebuie să dea dovadă de seriozitate. Nu-ți poți permite, ca firmă de alpinism utilitar, să ai scăpări, pentru că sunt prea mari responsabilitățile și riscurile. De obicei, cei care vor să-și facă firmă sunt cei care au mai lucrat în domeniu mai mulți ani și și-au dovedit seriozitatea.

Protecția muncii – o grijă vitală

„Fiecare individ este un unicat și viața sa este cel mai prețios dar al Dumnezeului în care crede“, spune Dan Vasilescu în cursul său, referindu-se la normele de protecția muncii. Una dintre acestea este protecția zonelor periculoase, adică asigurarea perimetrului situat în interiorul sau în jurul unui echipament de muncă, perete, pantă sau vale de abrupt, în care o persoană este expusă riscului de accidentare.

De pildă, lucrările care se desfășoară pe coșurile de fum de mare înălțime impun, la nivelul solului, protecția unei suprafețe circulare cu o rază de cinci ori mai mică decât înălțimea coșului. În această rază pot exista alte construcții, cabluri electrice, conducte de gaze și de abur, stații de transformare, căi de acces , care trebuie și ele să fie protejate corespunzător.

O situație extrem de dificilă apare în cazul panourilor publicitare situate pe fațadele clădirilor din centrul orașelor. În acest caz, zona periculoasă cuprinde atât trotuarul, cât și prima bandă de circulație auto, iar blocarea și îngrădirea lor pentru o perioadă scurtă de timp trebuie să se facă cu toate aprobările legale de la proprietari, primărie, poliție. Alegerea orelor și zilelor la care care se face lucrarea, precum și durata efectivă a protecției zonei periculoase sunt foarte importante și trebuie prevăzute în graficul anexat la contract, stabilind foarte clar obligațiile executantului și ale beneficiarului.

Uneori alpiniștii sunt obligați să lucreze noaptea sau în weekend, când zona poate fi protejată corespunzător. Aceste operațiuni măresc costurile de execuție, fără îndoială, dar patronii și angajații din domeniul alpinismului utilitar nu trebuie să uite că respectarea normelor de protecția muncii înseamnă, de cele mai multe ori, salvarea unor vieți omenești.

■

De la terasă la restaurant volant

Doriți să organizați o petrecere, poate chiar în aer liber, dar nu aveți nici mese, nici scaune, nici tacâmuri și... nici mâncare? Nici o problemă, acum există restaurantul volant, care se poate amenaja în orice loc. Aceasta a fost ideea Gabrielei Predoiu, care a intrat în domeniul alimentației publice pornind de la o terasă dezafectată și continuând cu catering-ul.

Aperitivul, servit la Romexpo

Gabriela Predoiu a intrat în afaceri în 1994, când și-a dat seama că salariul pe care îl avea nu-i ajungea „nici pentru benzină". La început cumpăra marfă chinezească din Romexpo, unde pe atunci erau angrosiști, și mergea la Galați, Focșani sau Brăila, unde o revindea, bineînțeles cu un adaos. Pentru deplasări folosea Dacia personală. O primă investiție a fost într-o remorcă, pentru a putea transporta mai multă marfă. După câteva luni și-a dat seama că treaba nu mergea foarte bine, așa că s-a gândit să încerce altceva.

În treburile ei cu aprovizionarea obsevase o terasă dezafectată, fără nici un fel de utilități, în incinta Romexpo, pe care s-a decis să o închirieze. „Am închiriat spațiul și am venit cu un grup electrogen, cu mese, cu scaune, cu felinare. O problemă a fost cu toalelete, nu existau acum 10 ani WC-uri ecologice, dar am găsit de închiriat în imediata apropiere." Bucătăria a amenajat-o, după avizările necesare, pe o platformă din incinta aceluiași complex expozițional. La început a fost greu, furnizorii nu i-au acordat sprijinul de care ar fi avut nevoie în această perioadă. „Mă tot rugam de marile companii producătoare de sucuri să-mi dea și mie o vitrină, o umbrelă, să mai scutesc din cheltuieli făcându-le și reclamă. Nu au vrut. Când m-am dezvoltat și au venit ei la mine, le-am cerut chirie pe spațiul pe care urmau să îl ocupe frigiderele lor... Aveam nevoie de ajutor la început, nu după ce afacerea începuse să meargă. Mi-am cumpărat singură frigidere și ce-a mai fost nevoie, iar de atunci nu am mai folosit nici un obiect de reclamă, nici măcar un șervețel."

Afacerea a mers totuși, pentru că atunci în Romexpo era activitate indiferent de anotimp, iar în industria alimentară adaosurile comerciale erau de la 100% până la 200%. În timpul unui târg, de exemplu, câștigul era de aproximativ 6.000 de dolari, iar la Romexpo se organizau mai multe târguri pe an. Profitul obținut a fost reinvestit, astfel a deschis, în 1995, un fast-food în piața 16 Februarie, în localul unei foste tutungerii. Problemele nu au lipsit. Spre exemplu, spațiul avea o singură toaletă, iar legea cerea două – una pentru bărbați, cealaltă pentru femei. Gabriela era de-a dreptul frustrată în acele zile, mai ales când vedea grătarele improvizate de pe marginea drumurilor care comercializau mici și bere în condiții mizere. Cu toate acestea, și acest nou local s-a dovedit a fi prosper o perioadă, așa că extinderea a continuat în 1996, când a închiriat un aprozar în Băneasa, pe care l-a transformat în restaurant francez. Localul a fost extins apoi prin închirierea unei măcelării învecinate, care a devenit laborator pentru prepararea produselor. În 1999, a cumpărat cele două spații din Băneasa, devenind astfel proprietar cu drepturi depline.

O masă festivă organizată în locația aleasă de client costă 600.000 lei/persoană, cu tot cu adaosul de 30% practicat.

În tot acest timp, Gabriela a prins secretele meseriei. Pregătirea ei de analist-programator nu o învățase, spre exemplu, că napronul (pătratul de pânză pus peste fața de masă) trebuie să fie de aceeași culoare cu mocheta și ghivecele plantelor exotice plasate în local, iar șervețelele trebuie să fie o combinație a celor două culori. Şi în acest domeniu este foarte importantă specializarea continuă, trebuie să fii întotdeauna în temă cu noutățile. De aceea Gabriela se documentează permanent pe Internet, dar și din alte surse. „Una e să pui o față de masă albă, alta este să ai o combinație de verde cu culoarea somonului“, descrie ea doar unul dintre modurile în care poți face localul mai atrăgător.

Terasa de la Romexpo, cea de la care pornise totul, nu mai era rentabilă în 1999, așa că a închis-o. Angrosiștii plecaseră și nu mai era activitate decât în perioada târgurilor care, oricât de profitabilă ar fi fost, tot nu justifica cheltuielile. Un impediment în păstrarea localului a fost și obligația de a plăti chirie pe tot timpul anului, indiferent dacă pavilionul expozițional era sau nu deschis. De asemenea, și localul din Piața 16 Februarie a fost închis, din aceeași cauză: nu mai era rentabil.

Primul fel, la aeroportul Otopeni

O întâmplare fericită a redresat afacerea Gabrielei. „Aveam un prieten care lucra lângă aeroportul Otopeni, practic în câmp, și, săracul, nu avea ce să mănânce. Când mergeam la Metro să ne aprovizionăm, treceam și pe la el și îi lăsam câteva caserole cu mâncare. În perioada aceea, aeroportul era în reconstrucție, lucrau 800 de muncitori acolo la sistemul electric și într-o zi, m-a sunat un inginer de la firma TIAB care executa lucrarea (văzuse numărul inscripționat pe mașină) și m-a întrebat: «Doamnă, dacă noi astăzi batem palma și facem un contract pentru livrare de mâncare, oamenii mei bagă lingura în ciorbă într-o săptămână?» Am dezafectat cu totul restaurantul de la piață și l-am mutat la aeroportul Otopeni, la subsol. Nu eram tocmai pregătiți, dar am reușit: lucram noaptea, le găteam mâncarea începând de seara până a doua zi la prânz, apoi o transportam“, își amintește Gabriela.

Efortul a fost imens, dar a meritat. Aceasta a fost prima cantină volantă, cu mese de berărie acoperite cu mușama, frigidere și grătar cu rocă vulcanică pe care se prăjeau mici. Ideea a avut succes și, în curând, alte firme care construiau la aeroport au început să îi caute. La un moment dat, activitatea s-a terminat pe aeroport, dar TIAB-ul a lucrat apoi la gurile de metrou și a angajat tot firma Gabrielei să se ocupe de mâncarea personalului, poate și pentru că adaosul comercial practicat nu depășea 30%. „Procentul trebuie să fie de bun-simț; la alte restaurante adaosul este de 100%“, explică Gabriela. Astfel, în 1999, încasările erau de aproape 1 miliard de lei pe lună numai de la un singur client.

Felul doi: restaurant volant

În continuare, activitatea pe care s-au concentrat a fost cateringul (organizarea de mese cu diverse ocazii). Clienții s-au dovedit a fi prea mulți, așa că au fost nevoiți să renunțe la unii dintre ei, pentru că nu aveau resursele necesare. „Am păstrat clienții tradiționali, printre care și Universitatea București“. Acești clienți au solicitat mai mult servicii de tip bufet suedez, destul de apropiate de conceptul de restaurant volant. „Orice tip de masă festivă, alta decât cea organizată în spațiul nostru, se poate numi restaurant volant“, definește Gabriela ideea sa de afacere.

Pentru a familiariza clienții cu aceste servicii au fost editate cataloage cu fotografiile felurilor de mâncare și aranjamentelor. „Trebuie să fim capabili să organizăm mese și în pădure, dacă suntem solicitați“, spune Gabriela. Pentru a satisface acest tip de solicitare au fost cumpărate mese și scaune pliante și corturi, unele cu dantele, altele de cantină, în funcție de clienții cărora se adresează. Dacă e vorba de muncitorii unei firme, pretențiile sunt mai mici – sunt suficiente mese de berărie acoperite cu mușama. Dacă este o ocazie specială, cum a fost Campionatul Mondial de

Fișa afacerii

Catering-ul este activitatea ce stă la baza conceptului de restaurant volant. Pentru a începe o astfel de activitate este suficient un apartament de două camere, situat la parterul unui bloc. Atenție însă, locația trebuie să fie astfel amplasată și împărțită încât să respecte reglementările europene în domeniu, precum regula fluxului, care presupune ca materia primă să intre printr-o parte, spre exemplu ușa de la intrare, iar produsul finit să iasă pe partea exact opusă, de pildă pe un geam mare. Investiția inițială este minimă, pentru că se pot folosi propriile aparate de bucătărie, aragaz și frigider. Pentru început este bine să vă adresați unui număr restrâns de clienți, să aprovizionați maximum 30 de persoane, pentru a vă gestiona resursele cu grijă. O regulă de bază pentru dezvoltare este, ca și în alte activități comerciale, reinvestirea profitului.

Motociclism de pe aeroportul Băneasa, situația se schimbă, totul trebuie să fie elegant. „Am făcut față situației; mai mult decât atât, americanii ne-au numit chiar «mini-Marriot-ul» de pe pistă“, povestește, mândră, Gabriela Predoiu. Ea adaugă că firma sa este capabilă să organizeze chiar și nunți, în orice locație solicitată de client, la care să participe până la 1.000 de persoane. Nu este ușor să organizezi o astfel de manifestare, „am stat odată la o nuntă, pe echipe, 48 de ore. A trebuit să gătim, să montăm mesele, iar după ce s-a terminat totul, să le demontăm“. Prețul pentru aceste servicii este, în medie, de 600.000 lei de persoană, cu tot cu adaosul de 30% practicat. Din profit se scade costul transportului și al altor cheltuieli necesare, dar „tot rămâne ceva“, suficient pentru ca afacerea să fie profitabilă.

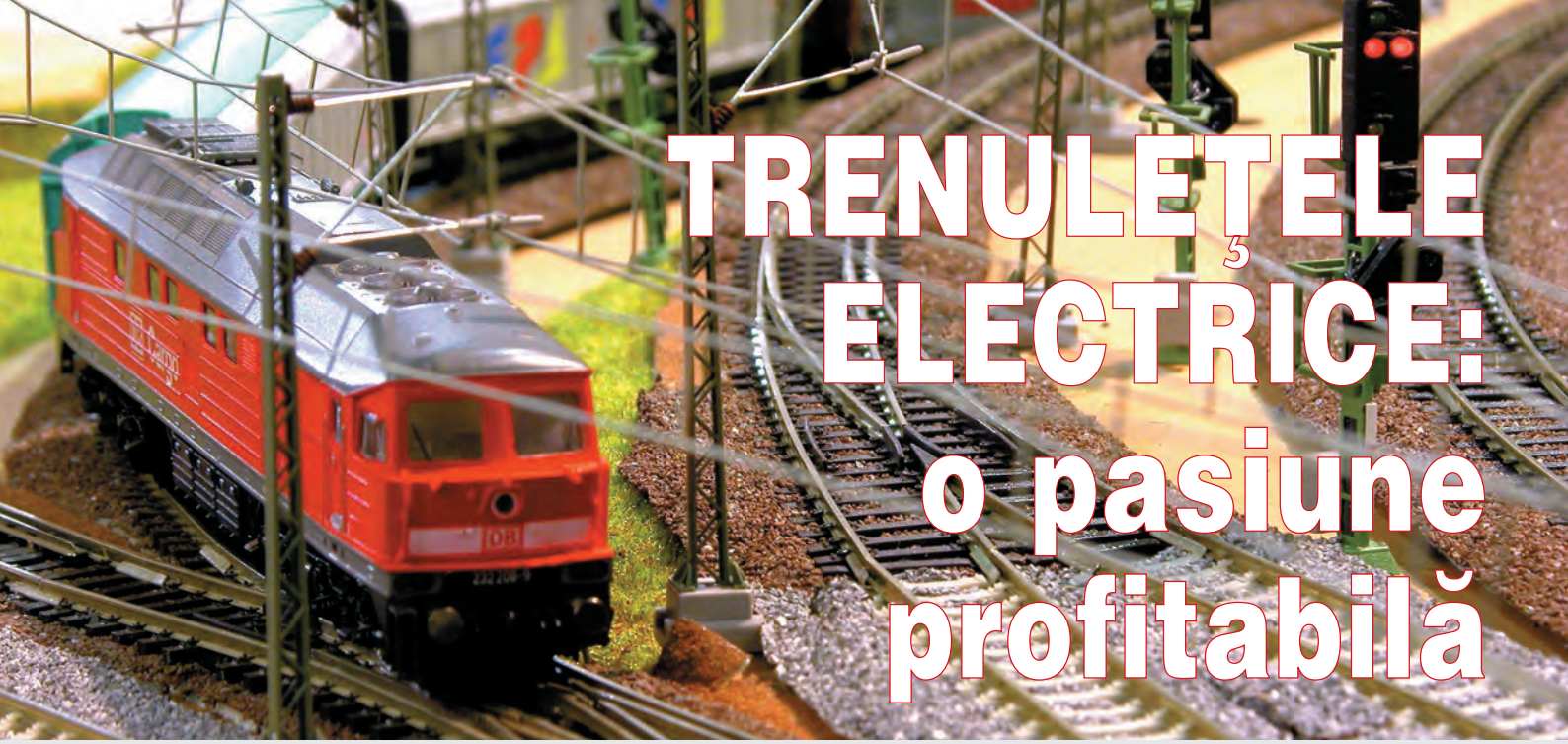
Desertul: e loc pentru mai mult

Reglementările în domeniul alimentației publice s-au schimbat din 1994, modificare impusă de preconizata aderare a României la Uniunea Europeană. De exemplu, spațiul trebuie să fie special conceput pentru o astfel de activitate. „Am modificat localul din Băneasa pentru a ne conforma acestor noi reguli, dar ne-am dat seama că este înghesuit totuși.“ Gabriela Predoiu nu s-a speriat de această nouă provocare și s-a hotărât să facă ceea ce experiența a învățat-o că este cel mai bine: să reinvestească profitul. Astfel, acum construiește pe un teren tot în Băneasa un spațiu special proiectat pentru activitatea pe care o desfășoară, amenajat după toate regulile.

G.M.T. ‘94
www.cateringgmt94.ro

■

Aranjamente culinare oferite de firma G.M.T. ‘94.

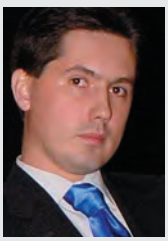


TRENULEȚELE ELECTRICE: o pasiune profitabilă

Trenulețele electrice sunt printre jucăriile preferate ale copiilor, dar există și cazuri, deloc rare, de adulți care au făcut o pasiune pentru modelismul feroviar. Soții Mihai și Gabriela Crăciun au observat această piață potențială și au înființat o firmă care se ocupă de comercializarea de trenulețe și accesorii. „Trenulețele sunt, pentru noi, mai mult decât niște simple jucării, sunt obiecte de artă", spune Gabriela Crăciun.

Un hobby transformat în afacere

În urmă cu cinci ani, pe când conducea o firmă de soft, Mihai Crăciun și-a pus în birou o mini-machetă de trenulețe. „Veneau clienții și stăteau cu orele s-o studieze", își amintesc soții Crăciun; ca urmare, când au văzut ce interes manifestau oamenii (chiar neavizați), au decis să testeze piața. Știau deja că există un potențial imens, pentru că din 1980, de când se opriseră importurile de trenulețe, nu se mai găseau asemenea produse pe piață. Gabriela dorea totuși să îi facă soțului ei, cu diverse ocazii, cadouri legate de pasiunea lui și era deja un client fidel, prin Internet, al fabricanților de trenulețe și accesorii din Germania. A luat legătura cu ei și le-a împărtășit ideea: un magazin virtual pentru aceste produse, adresat românilor. Furnizorii au fost de acord, chiar dacă la început au avut anumite reticențe cauzate de faptul că firma era din România, unde modelismul feroviar nu era prezent în manifestări publice de genul expozițiilor specializate din Germania.



Mihai Crăciun

Unul dintre primii clienți, Adrian Răduță, a devenit mai întâi prieten cu cei doi soți, apoi asociat. Pasionat de modelismul feroviar, el a găsit pe Internet site-ul companiei, a luat datele de contact, apoi a venit personal la sediul firmei ca să se convingă că nu este doar o altă încercare eșuată de a aduce modelismul feroviar în România. I-a cunoscut pe cei doi soți și au rămas prieteni, apoi au devenit asociați. Alți doi pasionați și-au exprimat dorința să investească, astfel încât la drumul cu trenulețul electric au pornit, la sfârșitul lui septembrie 2003, cinci călători: patru asociați și un director general, Gabriela, care se ocupă de fapt de activitate, pentru că ceilalți au fiecare alte meserii.

În căutarea clienților

Pasiunea nu este însă de ajuns pentru a avea succes în afaceri, trebuie să ai și clienți. Un principiu fundamental spune că reclama este sufletul comerțului. După acest dicton s-au ghidat și asociații firmei. Publicitatea costă însă mult, mai ales la radio și televiziune. Dezvoltarea afacerii părea că a ajuns pe o linie moartă. Au venit însă Sărbătorile de iarnă și expoziția de la sala Dalles din Luna Cadourilor, care a oferit firmei posibilitatea de a-și face cunoscută prezența. Totodată, participarea la expoziție în calitate de partener oficial a contat și în ochii furnizorilor străini, care au văzut că românii de la **Trainergy** au intenții serioase.

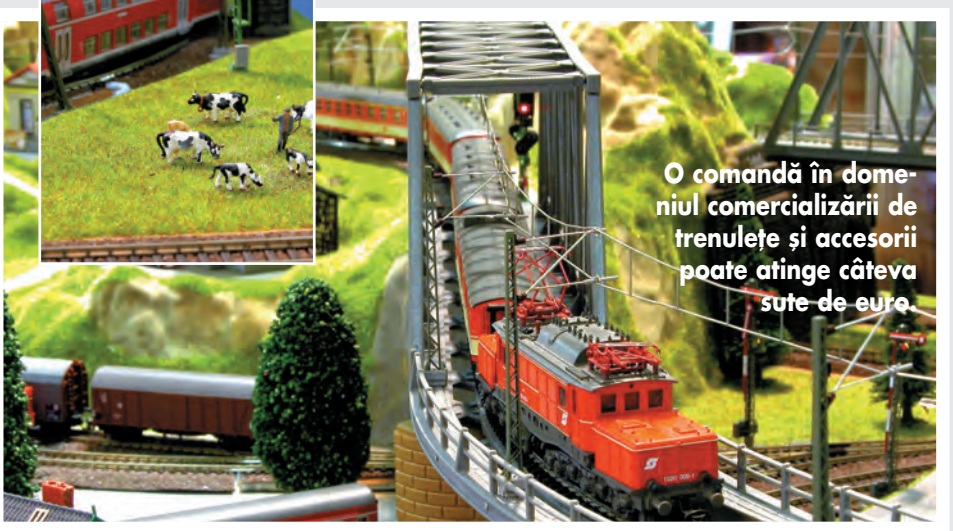
Amenajarea standului a cerut foarte mult efort, material, dar și fizic. Pentru a atrage publicul neavizat, adică potențialii clienți, o machetă de dimensiuni apreciabile a fost construită ca la carte, cu o gară cu oameni pe peron, linie de serviciu, mai multe linii de circulație, tuneluri, relief, vegetație, chiar și căsuțe. „Perioada respectivă a fost una nebună", spune Gabriela, „am stat și nopțile ca să terminăm macheta, aveam doar luna noiembrie la dispoziție, pe 1 decembrie se deschidea expoziția." Construirea unei asemenea machete este foarte laborioasă. De exemplu, fiecare casă de pe marginea șinelor este asamblată și lipită manual.

S-au ivit și alte probleme, legate de această dată de produsele care trebuiau să sosească din Germania. „Trebuia să vină un transport de căsuțe și am zis să importăm și lipiciul pentru ele, la pachet, să nu umble omul să lipească cu cine știe ce". Era Crăciunul, o perioadă aglomerată pentru toată lumea, inclusiv pentru Autoritatea Vamală. Au fost sunați din vamă și li s-a spus că marfa nu poate intra, din cauza lipiciului. „Vă trebuie acreditare de la Ministerul Industriilor, cu

lipiciul se pot fabrica droguri, bombe...“. De la minister li s-a spus că nu este nici o problemă cu acreditarea, se poate elibera, dar pentru asta aveau nevoie să aibă un angajat de specialitate. Au găsit specialistul, un inginer, dar contractul său de muncă trebuia înregistrat, firesc, la Camera de Muncă. Întârzierea cauzată a fost de zece zile. În ciuda acestor greutăți, macheta a fost realizată la timp, iar numărul mare de vizitatori de la standul expozițional a justificat din plin plata celor aproximativ 8.000 de euro pe pachetul publicitar promoțional oferit de expoziție (acest pachet a conținut standul propriu-zis de 9 metri pătrați, reclamă pe panouri în stațiile de metrou, pe Bd. Magheru, plus prezență în spoturile expoziției de la un cunoscut post de radio). Cheltuielile nu s-au oprit aici, au fost vizate și materiale promoționale, precum globuri sau baloane inscripționate, ce au fost împărțite vizitatorilor. Marfa propriu-zisă a costat alți 8.000 de euro, ceea ce a ridicat suma totală investită în această perioadă de început la aproximativ 20.000 de euro. „Cheltuielile ne-au cam dat peste cap, am apelat la fonduri de la firma de soft pentru a putea face față, dar am obținut ce am vrut: un «boom» prin care să ieșim din anonimat“, povestește Gabriela. A urmat o avalanșă de mesaje și înscrieri pe site.

Vânzări de 2.500 de euro lunar

Mulți dintre cei care au vizitat standul expozițional au devenit clienți. Produsele pot fi cumpărate și în rate, lucru care a stimulat vânzările, iar pentru cumpărătorii fideli a fost pus la punct un sistem de discounturi bazat pe acumularea de puncte la fiecare achiziție. Astfel, există cumpărători care au salarii de 250-300 de euro și sunt dispuși să cheltuie, lunar, o treime pe trenulețe și accesorii. În plus, accesoriile precum căsuțele sau vegetația sunt cumpărate și de pasionați de modelism naval, auto sau aerian. Magazinul este virtual, cheltuielile cu achiziționarea mărfii nu sunt substanțiale, iar riscul acumulării unui stoc nedorit, atât de frecvent întâlnit la magazinele reale, este eliminat. Mai mult, firma este importator direct al produselor, ceea ce înseamnă un preț de achiziție de la fabricant convenabil. Atunci când există o comandă pe site, clientul plătește un avans de 30%, se face comanda în Germania și în termen de 30 de zile produsul se livrează. Numărul clienților se mărește constant, există și oameni care cumpără de mai multe sute de euro o dată. „De pildă, a fost cineva – povestește Gabriela – care a cumpărat de 400 de euro pentru că a avut, spunea el, un declic. A venit la noi și a cumpărat trenuri, șine, un kit de relief.“ Vânzările au crescut la aproximativ 2.500 de euro lunar, iar perspectivele din acest punct de vedere sunt îmbucurătoare, pentru că, de obicei, cineva care cumpără o dată, se întoarce pentru a-și îmbogăți colecția. Modelismul feroviar are, de acum, o nouă gară: România.



O comandă în domeniul comercializării de trenulețe și accesorii poate atinge câteva sute de euro.

Trainenergy
www.trenulete.ro

■

Fișa afacerii

Investiția inițială este de aproximativ 20.000 euro. Comercializarea de trenulețe electrice este o activitate ce necesită publicitate, sub mai multe forme: panouri stradale, spoturi tv sau radio. Prima aprovizionare cu marfă costă aproximativ opt mii de euro, iar cheltuielile neprevăzute trebuie evaluate la cel puțin patru mii de euro. Clienții potențiali sunt copii, dar și adulți pasionați de modelismul feroviar, astfel piața este teoretic determinată de promovarea eficientă a produselor. Trenulețele se pot comercializa printr-un magazin virtual, ca orice alt produs, astfel încât alocarea unei sume pentru chiria unui spațiu comercial nu intră în calcule.

Servicii de WEB DESIGN

Un site de prezentare pe Internet este unul dintre cele mai puternice instrumente de marketing pe care le are la dispoziție o firmă. Din acest motiv, realizarea de astfel de site-uri (web-design) este o afacere din care se câștigă mulți bani. În Statele Unite, de pildă, apartamentele sunt construite și dotate standard cu priză de acces și conectare la Internet, așadar aproape fiecare locuință are acces potențial la Internet. În România este încă perioada pionieratului, abia au început să se tragă rețele de fibră optică în orașele mari și doar de anul trecut s-a liberalizat pe deplin piața telecomunicațiilor. „Dar, atunci când va ajunge și România la nivelul țărilor dezvoltate, este important să fii pregătit: să fii pe piață, să acumulezi experiență cât mai diversă, lumea să audă de tine și să te cunoască", spune Cristian Herman, a cărui firmă se ocupă cu design-ul web.

Firma lui Cristian Herman realizează pagini de prezentare pe Internet. Comenzile mai complexe pot aduce venituri chiar și de 10.000 $.

O idee olandeză cu aplicare românească

Cristian Herman s-a gândit să pornească o firmă de web-design în 1999. În acel an a făcut o vizită în Olanda, unde a constatat trei lucruri: că sunt mai multe biciclete decât locuitori, că olandezii nu au perdele la ferestre și că aproape fiecare firmă, instituție, magazin, restaurant sau agenție are pagină web. „Ceea ce m-a marcat cel mai puternic a fost faptul că într-o seară, mergând cu un tramvai prin Amsterdam, am remarcat un mic autocolant pe unul dintre geamuri, în care se făcea referință directă la site-ul liniei 6 a tramvaiului respectiv. Atunci am conștientizat faptul că practic oricine și orice poate fi prezent pe Internet, dar mai ales că o firmă care să asigure acest lucru la modul profesionist poate avea succes pe o piață aflată foarte la începuturi, în acea vreme, cel puțin în România."

Întors în țară, Cristian a încercat să-și pună ideea în practică, dar pentru că nu era „calculatorist", a mai durat ceva timp de la vizita în Olanda până a reușit să găsească doi asociați de meserie: Mircea Golumba, specialist în web-design, fotografie digitală și prelucrări grafice și Claudiu Bosioc, specialist în servere, rețele, securitate și programare Internet. Firma au pornit-o la sfârșitul anului 2001, iar primul birou a fost în Reșița, orașul lor natal.

Numele firmei, **Herman Internet Services,** pe scurt **HiS,** pe care l-au găsit după un brainstorming îndelungat, le-a creat la început dificultăți. Funcționara de la

Registrul Comerțului nu a vrut să accepte numele firmei, în primă fază, pe motiv că nu este în limba română și nu sună românește. După ce s-a lămurit această problemă, s-a ivit alta: mai exista o firmă care avea cuvântul Herman în denumire. și acest hop a fost trecut, după o discuție cu șefa funcționarei respective.

După capitolul cu înființarea firmei, a urmat cumpărarea domeniului de Internet www.his.ro și crearea site-ului propriu de prezentare, pentru a putea fi găsiți de potențialii clienți. Apoi au fost achiziționate computere pentru cei doi specialiști, licențe pentru programele folosite, a fost cumpărat primul server, necesar pentru a găzdui site-urile clienților, iar sediul firmei a fost conectat la Internet. Toate aceste cheltuieli au ridicat investiția inițială la aproximativ 3.000 de dolari.

Un algoritm câștigător

Echipamentul exista acum, specialiștii de asemenea, tot ce mai rămânea de făcut era găsirea clienților. Aici a intervenit experiența lui Cristian care lucrase câțiva ani, înainte de deschiderea firmei, în domeniul vânzărilor și marketing-ului la diverse companii din țară, chiar și la o „multinațională".

„Atunci când dorim să convingem un client să ne aleagă ca furnizor de servicii web, mai ales dacă este un client de talie internațională, îi prezentăm o variantă de proiect despre cum l-am vedea noi reprezentat pe Internet. După care, dacă este mulțumit, încheiem un contract cu el și mergem mai departe, spre finalizarea proiectului", explică Cristian algoritmul său, algoritm după care s-a ghidat și când a reușit să convingă **Phillips-Elba** din Timișoara să le realizeze pagina web. Clientul a fost mulțumit și astfel firma a avut prima comandă. „Deși eram la început de drum, acest prim și important client a avut încredere în noi și ne-a dat șansa să arătăm ce putem."

Succesul înregistrat de site și celebritatea mărcii Philips au făcut ca alte proiecte să vină foarte repede, tot mai complexe și din toate zonele țării. Astfel, firma a realizat locații web pentru companii de producție, de import-export, de distribuție-comerț, de construcții, de prestări servicii dintre cele mai diverse. Domeniile în care activează clienții merg de la industrie grea, motoare navale, construcții civile și industriale, electricitate, până la alimente, carne-mezeluri, vopsele și confecții.

Dacă ținem cont că realizarea unui site costă, în medie, între 1.000 și 3.000 de dolari, în funcție de complexitatea lucrării, ne putem da seama că investiția inițială a fost recuperată destul de repede. „Una e să faci un simplu site de prezentare și alta este să creezi un magazin virtual", spune Cristi. Au avut și lucrări de un grad de complexitate foarte mare, pentru care au încasat și 10.000 de dolari.

În plus, în afară de construcția propriu-zisă a locației web, nu trebuie neglijat nici potențialul economic al actualizării informațiilor, care se face tot de către firma care a creat site-ul.

Diversificarea serviciilor, cheia dezvoltării

Un moment important în viața firmei a fost acela în care, la cererea unui client foarte mulțumit de colaborarea cu compania, au început să creeze și elemente de „corporate ID" (sigle, sloganuri, logo-uri) și de publicitate.

Solicitarea a dus la studierea și apoi furnizarea de servicii din această categorie, care nu are neapărat o legătură directă cu prezența pe Internet. „Astfel, doar pentru clienții cu care avem contracte pe termen lung, putem prelua proiecte de «corporate ID» și de multimedia și advertising clasic (print-uri, clipuri TV realizate în Flash, CD-uri de prezentare)", explică Cristian direcțiile de dezvoltare ale firmei, care au dus anul trecut la deschiderea unui al doilea centru al firmei, la Timișoara, și la angajarea a încă trei designeri.

Pentru că un site trebuie să fie construit după anumite reguli de design, a fost cooptat în echipă și un absolvent al Facultății de Arte Plastice, secția Design, din

Fișa afacerii

Investiția inițială pentru a deschide o firmă de design web este de aproximativ 3.000 de dolari. Suma este necesară pentru conectarea la Internet și pentru achiziționarea de computere, licențe pentru programe și cel puțin a unui server care să găzduiască site-urile clienților. Unui specialist în domeniul calculatoarelor îi va fi fără îndoială mai simplu să înceapă o asemenea afacere, dar oricine poate fi patronul unei astfel de firme, cu condiția să angajeze sau să se asocieze cu oameni cu pregătire specializată. Piața pentru acest tip de servicii este imensă, pentru că potențialii clienți sunt reprezentați de utilizatorii de Internet din întreaga lume, iar în România există foarte puține firme care se ocupă exclusiv de design web.

Cristian Herman este convins că, pentru a reuși în orice afacere, trebuie să cauți în permanență noi posibilități de dezvoltare. O astfel de posibilitate, foarte seducătoare, este de a lucra pe proiecte externe, pentru clienți internaționali. În principiu, acest lucru se poate realiza și integral prin Internet, atunci când o agenție care intermediază afacerea îți vede portofoliul pe site și te contactează. Apoi tot traficul de date și de informații merge în ambele sensuri mai mult sau mai puțin fluent, în funcție și de abilitățile de comunicare ale părților. Prezența pe Internet a firmei sale, cu alte cuvinte accesul la serviciile oferite a milioane de potențiali clienți din întreaga lume, s-a dovedit a fi decisivă și deja s-au înregistrat diverse propuneri de colaborare din partea unor agenții sau freelanceri din Franța și Germania.

Timișoara – Adrian Junc, specializat în grafică digitală, design și tehnologie Flash.

Un domeniu deschis concurenței

Spre deosebire de alte domenii, unde piața începe să fie saturată, în ceea ce privește realizarea de site-uri web profesionale este loc pentru concurență. „Consider că în România nu există încă decât extrem de puține firme specializate și focalizate 100% în această direcție.“, spune Cristi Herman. Ele sunt în general din București. „Agențiile de publicitate sau furnizorii de acces la Internet mai au și ei eventual un departament de web-design, format de obicei din câțiva oameni care încearcă să facă ceea ce noi realizăm cu o întreagă echipă, formată la ora actuală din 10 oameni“, adaugă el. În concluzie, design-ul web este o nișă care poate fi exploatată cu succes și în România.

Herman Internet Services
www.his.ro

■

Sfaturi de ținut minte

1. „Reclamele pentru serviciile oferite de bănci sunt atât de atrăgătoare... Păcat că oamenii care scriu aceste reclame nu se ocupă și de aprobarea creditelor.“

Anonim

2. „E mai bine să taci din gură și să-i lași pe ceilalți să creadă că ești un prost decât să vorbești și să înlături astfel orice îndoială.“

Mark Twain

3. „În orice domeniu științific, ipotezele au tendința să se înmulțească până când umplu toate golurile lăsate de lipsa de informații în acel domeniu.“

James D. Regan

4. „Îți trebuie o mare abilitate ca să știi cum să folosești abilitatea altcuiva.“

Francois de Rochefoucauld

5. „Sunt un bun manager pentru că, în firma mea, reușesc să-i țin departe pe cei care mă urăsc de cei care sunt încă nehotărâți.“

Casey Stengel

6. „E greu să accepți o critică, mai ales atunci când ea vine din partea unui prieten, a unei rude, a unei cunoștințe sau a unui străin.“

Franklin P. Jones

7. „Nici un lucru nu mai pare la fel de bun odată ce l-ai obținut.“

George Eliot

8. „Dacă-i acuzi pe alții de nereușitele tale, e semn că ai nevoie de educație. Dacă numărul celor pe care-i acuzi de nereușitele tale se micșorează, e semn că educația ta a început. Dacă singurul pe care-l acuzi pentru nereușitele tale ești tu însuți, e semn că educația ta e completă.“

Epictet

9. „Fericirea nu este un scop. Este un mod de a trăi.“

Burton Hills

FARMACIE VETERINARĂ

Ce faceți dacă observați că pisica dvs. nu se mai joacă cu ghemotocul de hârtie la fel ca înainte și nici nu mai execută tumbe de alint când vă vede, preferând să stea apatică într-un scaun? Poate că e bolnavă... Repede, la doctorul veterinar! El va consulta animalul, îi va da un tratament, vă va servi cu medicamente din farmacia proprie, iar dvs., acasă, veți administra tratamentul „sufletelului", care se va vindeca. Un medic veterinar din București a văzut în bolile animalelor, pe care oricum le trata, o afacere cu potențial. Și a exploatat acest potențial.

Un vis de adolescent

Cristian Bădulescu a visat încă de pe băncile liceului să aibă într-o zi un cabinet veterinar propriu. După Bacalaureat, a intrat la Facultatea de Medicină Veterinară. Aspectele teoretice ale meseriei nu erau însă suficiente, așa că s-a angajat la un cabinet de medicină veterinară, unde a lucrat pe toată perioada facultății. Aici a învățat multe lucruri ce aveau să-i folosească mai târziu. Tânărul absolvent nu a avut însă banii necesari pentru a-și vedea visul cu ochii, așa că a lucrat o perioadă într-un laborator de microbiologie, apoi la o firmă de distribuție de medicamente. Aici a luat contact cu farmaciile veterinare și vechea lui idee din liceu a început să se dezvolte. Pentru un cabinet e greu să faci o clientelă, dar o farmacie veterinară unde să vinzi, pe lângă medicamente, și mâncare pentru animale are toate șansele de a atrage clienți. Ideea s-a dovedit în timp a fi extrem de inspirată.

Medicul veterinar Cristian Bădulescu a intrat în afaceri bazându-se pe cunoștințele sale de specialitate și pe un capital de 3.000 $.

Primii pași

„Am lucrat și la stat și la patron, într-o parte n-am suportat isteriile șefului, în cealaltă caracterul deseori lipsit de fairplay al competiției dintre colegi, așa că am decis să fiu, în sfârșit, propriul meu stăpân", își amintește Cristian Bădulescu. Dacă decizia de a lucra pe cont propriu a fost relativ ușor de luat, punerea ei în aplicare a cerut „răbdare și tutun". Viitorul patron a început să calculeze resursele financiare necesare pentru a începe afacerea. Un avantaj important a fost faptul că știa exact ce îi trebuie, din experiența acumulată în anii de muncă din timpul facultății, dar și din perioada cât lucrase în rețeaua de distribuitori. Cheltuielile trecute pe hârtie au vizat nu numai mobilierul și marfa pentru farmacia-pet-shop și aparatura pentru cabinet, dar și chiria și amenajarea unui spațiu. Suma totală estimată a fost de aproximativ 3.000 de dolari, bani pe care nu îi avea în totalitate, așa că s-a asociat cu o colegă de profesie și au împărțit cheltuielile și munca.

Medicul veterinar, deși priceput în meseria sa, habar nu avea cum să deschidă o firmă, așa că a rugat un prieten avocat să îi ajute. Societatea comercială a fost în cele din urmă înființată în iarna anului 2001, dar asociații au așteptat până în primăvară să demareze activitatea propriu-zisă, mutare pentru care Cristian se felicită și acum. „În cei doi ani de activitate de până acum, perioadele cele mai bune de vânzări au fost primăvara și vara. În plus,

ziua e foarte lungă și e cald, cheltuielile cu utilitățile sunt foarte mici. Dacă nu aveam răbdare și începeam iarna, acum probabil că nu mai aveam ce să povestesc!“ Așadar, în primăvara anului 2002, de 1 Mai, farmacia și pet-shop-ul au început să funcționeze într-un spațiu închiriat, pe care tinerii patroni l-au amenajat pe cheltuiala lor. O problemă a fost faptul că au fost nevoiți să închirieze locația cu plata în avans pe trei luni și astfel „o parte din bani, aproximativ 900 de dolari, nu au mai produs nimic. Totul pleacă de la neîncrederea oamenilor în oameni“, explică Cristian, „proprietarul vrea să fie sigur că îi vei achita chiria, iar plata în avans e un fel de garanție morală pentru el“.

Farmacia veterinară este o afacere în sine, dar a servit și drept modalitate de promovare a cabinetului, în perioadele de formare a clientelei. Aici doritorii pot găsi diverse produse pentru animale, de la medicamente până la accesorii și hrană.

Cum funcționează afacerea?

Spațiul, situat la stradă, are două încăperi, una pentru farmacie, cealaltă pentru cabinet. Farmacia a fost concepută ca o modalitate de a atrage clienții pentru cabinet. Trece lumea pe stradă, vede farmacie și pet-shop, intră, cumpără ce are nevoie, află că e și cabinet. Chiar și așa, clientela pentru un cabinet se obține greu, omul trebuie să vadă de 20 de ori că e cabinetul acolo ca să rețină, să audă de la alte 20 de persoane că au fost acolo și că e în regulă și abia apoi intră și solicită consultații pentru animalul lui. Regula „Cea mai bună publicitate ți-o faci prin produse și servicii de calitate“ rămâne valabilă și aici. „Ne-ar fi fost imposibil, din punct de vedere economic, să deschidem numai cabinetul, pentru că numai chiria ar fi fost greu de acoperit din veniturile de la clienții cabinetului din primele luni. Magazinul este o sursă de sprijin în lunile în care n-am prea mulți pacienți.“ De aceea au deschis mai întâi farmacia și, încet-încet, clientela s-a format, mai ales din rândul locuitorilor din zonă, care veneau să cumpere mâncare pentru animalele lor. „Începutul a fost greu, au existat perioade în care nu aveam bani să-i cumpăr o floare soției mele“, își amintește Cristian.

Oferta a fost diversificată, acțiune necesară în condițiile concurenței acerbe din domeniu. Tot timpul sunt multe produse noi, unele mai bune, altele mai proaste. Trebuie să ai grijă ce alegi, pentru că furnizorii încearcă, cum e și normal, să-și vândă toată marfa. Experiența dobândită de cealaltă parte a baricadei, a furnizorilor, a fost crucială în aceste momente de început, mai ales în negocierile pentru produse. „Este și vorba de un anume fler în alegerea produsului celui mai potrivit pentru client, asta pe lângă cunoștințele de specialitate absolut necesare“, explică medicul veterinar.

O perioadă foarte bună

În acest timp a fost amenajat și cabinetul, care a început să funcționeze după câteva luni. Totul s-a petrecut așa cum anticipase Cristian: o parte din clienții formați la pet-shop au început să-și aducă patrupedele și

înaripatele la consultații, iar cheltuielile utilitare și chiria, în valoare de aproximativ 600 de euro lunar, au început să fie achitate exclusiv din profituri. Dacă majoritatea încasărilor proveneau la început din vânzarea de mâncare și accesorii, iată că începea acum să se formeze și o clientelă pentru medicamente și consultații, chiar dacă mai intrau încă oameni care întrebau dacă găsesc acolo pâine, cuie sau plăci de tablă, articole care fuseseră comercializate în trecut în acel spațiu. Visul lui Cristian din liceu începea să prindă contur, iar satisfacțiile au început să fie și profesionale, nu numai materiale.

Uneori este greu să convingi omul că animalul lui trebuie să fie tratat pentru boala pe care o are cu medicamente special create pentru el. Odată a intrat un client al cărui câine se scărpina încontinuu. Medicul i-a spus că mâncărimea poate fi cauzată de diverse ciuperci sau boli de piele și că ar fi bine să vină cu animalul la o consultație, pentru a ști ce tratament este necesar. Răspunsul l-a uluit și întristat: „Nu vin, dom'le, că mă costă mult, mai bine-i dau eu cu motorină ca și până acum!".

Câteva dificultăți

Momentul cel mai important din istoria afacerii a fost despărțirea celor doi asociați, survenită pe fondul unor neînțelegeri financiare. „Când apare banul între prieteni, apar și discuțiile" este un dicton a cărui valabilitate Cristian Bădulescu a învățat-o pe propria piele. Discuțiile au fost atât de tensionate, încât au dus la plecarea asociatei sale. Au urmat căutări pentru a angaja personal, pentru că acum rămăsese numai el și la vânzare, și în cabinet.

În plus, mai erau de rezolvat și problemele administrative ale firmei. De pildă, când a avut nevoie de o adeverință de la Administrația Financiară, pentru a regla separarea de asociată la Registrul Comerțului, i s-au cerut copii după ordinele de plată prin care plătise obligațiile către stat în trecut, pe care le depusese la vremea respectivă la aceeași Administrație Financiară. S-a conformat cererii, nu a avut încotro, dar a trebuit să facă încă câteva drumuri, timp în care trebuia să închidă farmacia, pentru că nu avea încă angajați, și astfel pierdea clienți, obișnuiți sau potențiali. A angajat în cele din urmă personal și, treptat-treptat, lucrurile au început să intre pe un făgaș normal, iar încasările și-au reluat tendința ascendentă. ■

Fișa afacerii

Pentru a deschide un cabinet veterinar și un pet-shop în care să se vândă hrană, medicamente și accesorii pentru animale aveți nevoie de aproximativ 3.000 de dolari. Banii vor fi cheltuiți pentru aprovizionarea cu marfă, mobilarea și amenajarea spațiului, aparatura medicală necesară și chiria în avans pe trei luni.Clienții potențiali sunt toți posesorii de animale de companie din zona unde va fi amplasat spațiul, așa că alegerea locației este capitală. Afacerea se recomandă specialiștilor în domeniu, adică medicilor veterinari.

Sfaturi de ținut minte

1. „Geniul publicității constă în faptul că poate să prostească foarte mulți oameni, suficient de mult timp."
James Thurber

2. „Cei considerați buni ascultători se gândesc de obicei la altceva."
Kin Hubbard

3. „Pedeapsa pentru succes constă în faptul că vin să te plictisească cu laude toți cei care obișnuiau să râdă de tine."
Nancy Astor

4. „Mulți oameni mai degrabă ar muri, decât să gândească. Și cei mai mulți chiar asta și fac."
Bertrand Russell

5. „Dacă nu simți nevoia să-ți aranjezi freza și să-ți îndrepți nodul la cravată atunci când intri într-o bancă pentru un împrumut, înseamnă că ai 99% șanse să obții acel împrumut."
Anonim

6. „Marele mister al istoriei este răbdarea cu care oamenii suportă sacificiile inutile la care-i supun guvernanții."
William H. Borah

7. „Mintea omului, odată «întinsă» de o idee, nu-și mai recapătă niciodată dimensiunea inițială."
Oliver Wendell Holmes

8. „Întotdeauna este suficient loc la vârf."
Daniel Webster

9. „Când elefantul este în dificultate, chiar și o broască îi poate trage un șut în spate."
Proberb indian

10. „O celebritate este o persoană care muncește din greu toată viața ca să o știe lumea, după care poartă ochelari fumurii ca să nu fie recunoscută."
Fred Allen

ANTICARIAT pe INTERNET

Lui Gigel Chiazna, ideea unui anticariat online i-a venit pe când era student la facultatea de informatică: „Am vrut să fac rost de ceva bani și totodată să învăț să realizez site-uri". Primele

cărți vândute au fost din biblioteca personală, apoi a revândut cărți cumpărate de la librărie la prețuri vechi. Nu a avut în gând să înceapă o afacere, dar a văzut că vânzarea merge, așa că, după ce și-a făcut o bază de clienți fideli, a schimbat furnizorii: a început să cumpere en-gros cărți de la persoane particulare. Accesul la Internet a fost o reală provocare, chiar și pentru un student la informatică, așa că tânărul întreprinzător și-a condus afacerea din Internet-Café-uri.

Expoziționea, intriga și desfășurarea acțiunii

În 2001, după ce a terminat facultatea, Gigel Chiazna și-a deschis o firmă, în care l-a cooptat și pe fratele său, Anton, de profesie economist. „Din fericire nu am avut nevoie de angajați, pregătirea mea de programator și a fratelui de economist ne-a permis să ducem singuri totul", explică Gigel cum au reușit să mai scutească niște cheltuieli. Investiția inițială nu a fost prea mare, pentru că proaspătul informatician avea acum un calculator personal, iar sediul l-au amenajat în apartamentul lui. Au fost cheltuiți aproximativ 10 milioane de lei pentru deschiderea societății comerciale **Anticariat Online S.R.L.** și 200 de dolari, taxă anuală pentru locația web, a cărei realizare a fost pasul imediat următor.

Pentru a demara o afacere prin Internet nu ai nevoie decât de un calculator și de o pagină web de prezentare a ofertei. În principiu, activitatea se poate desfășura de la domiciliu.

Un număr mare de accesări ale paginii web o plasează printre primele rezultate ale căutărilor cu motoarele specializate. Prin urmare, cu cât site-ul e mai accesat, cu atât el este mai ușor de găsit. De aceea, dezvoltarea și promovarea librăriei virtuale este o activitate permanentă, astfel încât lansarea unei versiuni îmbunătățite să aibă loc de două ori pe an.

Principalele plusuri ale unei librării virtuale față de librăriile „offline", cum numește Gigel Chiazna magazinele de carte clasice, trebuie să fie securitatea și promptitudinea onorării comenzilor. „Așa reușim să păstrăm clienții mulțumiți de serviciile noastre și ne atingem scopul: să avem o bază de cumpărători permanenți, fideli." Unii clienți nu sunt însă obișnuiți cu acest mod profesionist de a lucra. Spre exemplu, cineva a făcut odată o comandă și, convins că va dura cel puțin o săptămână până la livrare, a plecat în concediu. „Norocul nostru a fost că, pentru comenzile peste o anumită sumă, obișnuim să sunăm clienții la câteva zile după ce expediem comanda, aproximativ când trebuie să ridice coletul", povestește Gigel Chiazna. „Am sunat clientul respectiv ca să aflăm că era la mare, prin urmare nu avea cum să ridice coletul. În final însă a rezolvat, trimițând pe altcineva să ridice comanda."

Punctul culminant

Speranţele mari de la început au fost în curând înlocuite de pragmatism, pentru că ritmul penetrării Internet-ului în România este unul extrem de lent, iar costurile pentru utilizatorul casnic sunt încă mari. Prin urmare, scopul principal a devenit concentrarea pe o bază de clienţi fideli. Un moment important a fost decizia de a vinde şi cărţi noi de la edituri şi introducerea sistemului de vânzare online, în urmă cu peste un an, prin care sunt oferite editurilor, contra unui comision, un „raft virtual“ şi promovare. Probleme există şi cu acest sistem, pentru că o parte din comenzi, aproximativ 10%, sunt retururi (procentul variază, în funcţie de diverse perioade). În acest caz, firma trebuie să plătească 50.000 lei taxe de retur, chiar dacă valoarea coletului este 30.000 lei. Cea mai mare problemă au avut-o din acest punct de vedere cu un client răuintenţionat care într-o perioadă lansa trei-patru comenzi pe zi pentru numeroase cărţi, pe adrese false şi reale. Pierderile cauzate astfel s-au cifrat la câteva milioane de lei.

Deznodământul

Librăria virtuală, care a pornit din dorinţa unui student de a face un ban în plus, s-a dovedit a fi o afacere profitabilă, având în vedere cheltuielile pe care le necesită. Media lunară a vânzărilor în ultimele cinci luni a fost de 30 de milioane de lei. Dezvoltarea firmei a fost stimulată şi de competiţia puternică din domeniu, spune Gigel Chiazna, confirmând astfel un vechi principiu al economiei de piaţă.

Anticariat Online S.R.L.
www.anticariat.net

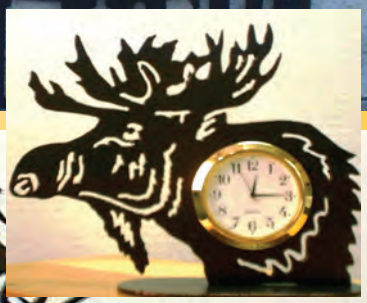
■

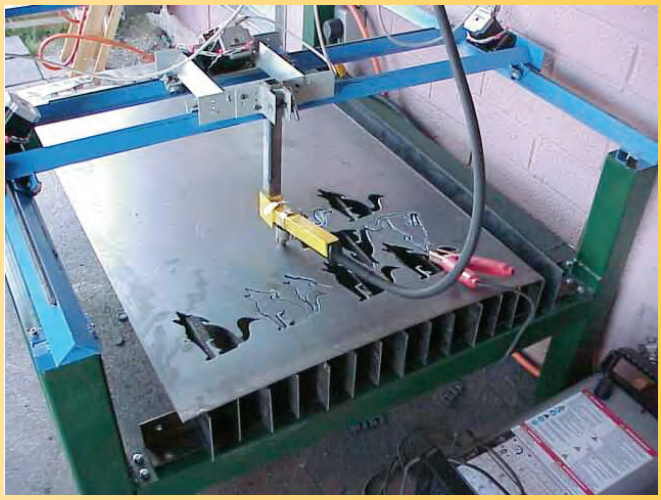
Firma Anticariat Online înregistrează vânzări de 30 de milioane de lei lunar.

Fişa afacerii

Investiţia iniţială pentru un magazin virtual este foarte mică: aproximativ 10 milioane lei pentru înfiinţarea firmei, plus 200 de dolari anual taxă pentru locaţia web. Afacerea poate fi condusă şi din Internet Café-uri, dar este de preferat achiziţionarea unui computer. Toate produsele se vând pe Internet, aşadar cheltuielile cu chiria sau cumpărarea unui spaţiu comercial sunt nule. Important este să existe cerere pentru produsele comercializate, iar două condiţii esenţiale pentru reuşită sunt seriozitatea şi promptitudinea cu care trebuie să se facă livrările. Afacerea prezintă un avantaj iniţial pentru un web-designer, care îşi poate construi singur site-ul, economisind astfel nişte bani.

Decupaje ornamentale din metal





Vreți să vă înfrumusețați camera cu un „tablou" din tablă decupată, reprezentând un tigru feroce? Vreți să vă decorați intrarea în restaurant cu o arcadă din metal arătând un bucătar în plină acțiune? Vreți să puteți crea la comandă diverse însemne metalice pentru firme și instituții?

O tehnologie nouă permite acum decuparea oricărui model dintr-o placă de tablă de 3-8 mm grosime, într-un timp relativ scurt. Modelul/desenul se scanează, se salvează pe calculator de unde, cu ajutorul unui soft special, este transmis unui utilaj de tăiere cu jet de plasmă. Elementul care realizează tăierea în sine este un braț mobil care se deplasează pe deasupra unei plăci de tablă, reproducând cu precizie conturul modelului, la scara dorită.

Principiul de funcționare este simplu: la capătul activ al elementului de tăiere se produce un arc electric care trece printr-un jet de gaz inert direcționat de o duză. Gazul se încălzește astfel până la temperatura la care se transformă în plasmă, rezultând astfel un jet fierbinte de mare viteză care topește și străpunge metalul.

Tehnologia își are originile în timpul celui de-al doilea război mondial, când s-a încercat îmbunătățirea îmbinărilor sudate ale elementelor constructive ale avioanelor, prin utilizarea unei bariere de gaz inert în jurul unui arc electric, cu scopul de a proteja zona sudurii de oxidare. Ulterior, s-a constatat că, micșorând deschiderea duzei prin care trecea gazul, acesta își sporea considerabil temperatura și viteza și străpungea în scurt timp metalul.

În anii '60, tehnologia aceasta și-a găsit și utilizări comerciale, fiind folosită pentru obținerea de diverse elemente decupate destinate publicului larg. La început, operațiile de decupare se făceau pe instalații masive, al căror cost de cca 100.000 $ se amortiza numai dacă respectivele instalații lucrau non-stop. Dar lucrurile au evoluat și astăzi există pe piață utilaje portabile, cu compresor de aer încorporat, care se alimentează de la o sursă de curent electric de 110 sau 220 V.

Gama de forme care se pot realiza este practic nelimitată, iar economia de timp este substanțială: piese care, prin tehnologii manuale, ar necesita măsurători, găuriri, îndoiri și suduri de îmbinare complexe, se obțin acum fără nici un efort în numai câteva minute.

www.torchmate.com

■

Teren de minigolf

Minigolful ar putea părea o afacere depășită dacă ne gândim la numeroasele terenuri lăsate în paragină pe litoral sau în diferite centre de agrement (la baza de la Snagov, de exemplu). „Au fost lăsate în paragină pentru că nu mai aveau clienți", ar putea suna o explicație, dar adevărul este că lucrurile stau exact pe dos: întreținerea proastă a parcurilor de minigolf și lipsa de interes pentru modernizarea lor au dus la împuținarea treptată a clienților și, implicit, la falimentul afacerii. Nimănui nu-i convine să joace pe piste crăpate și murdare și să mai și dea bani pentru asta, pe motivul că se distrează.

Un parc de minigolf atractiv, așa cum sunt cele care funcționează în Occident, constituie într-adevăr o afacere. Piste din materiale moderne, obstacole inspirate, un decor curat și amenajat cu gust, preocuparea pentru confortul clienților (loc pentru bagaje la recepție, servirea cu băuturi răcoritoare pe traseu, explicații prompte privind regulamentul jocului) – iată, pe scurt, rețeta succesului acestei activități.

Scurt istoric al jocului

Ideea încetățenită despre minigolf este aceea a unui traseu cu 18 piste cu diverse obstacole, care trebuie parcurse dintr-un număr minim de lovituri. În S.U.A. însă, terenul de minigolf tinde să devină o replică la scară redusă a terenurilor de golf profesionist: astfel, jocul se desfășoară într-o adevărată grădină botanică, unde sunt amenajate pârâiașe și cascade, unde există fântâni decorative și blocuri de stâncă.

În mod oarecum ironic, această tendință de ultimă oră nu face decât să aducă minigolful la ceea ce era în urmă cu 100 de ani: un joc de grădină, fără cine știe ce amenajări. În 1900, minigolful chiar așa se numea – „garden golf". Pistele au apărut după 1920 și erau confecționate din coji presate de semințe de bumbac, care asigurau o suprafață de joc foarte eficientă. Minigolful era foarte răspândit în rândul vedetelor de cinema și al altor celebrități, acestea contribuind de fapt la popularizarea masivă a acestui joc.

Spre anul 1930 existau 30.000 de terenuri pe teritoriul S.U.A., o parte din ele fiind acoperite și putând funcționa și pe vreme nefavorabilă (numai în New York erau 150 de astfel de terenuri). Populația privea minigolful nu numai ca pe o formă de divertisment, ci și ca pe un sport accesibil, în care oricine putea excela, indiferent de vârstă, sex sau condiție fizică.

Epoca de aur a minigolfului

Paradoxal, perioada de înflorire a jocului a fost în anii următori crizei economice din 1929. Criza a dus la diminuarea veniturilor majorității americanilor și terenurile au devenit inaccesibile pentru mulți, datorită taxei de utilizare. Ca urmare, oamenii au căutat alternative mai ieftine pentru a-și satisface pofta de minigolf: astfel, partidele se desfășurau pe acoperișurile clădirilor, pe o porțiune liberă de asfalt sau direct pe pământ bătătorit, iar obstacolele se confecționau din anvelope uzate, țevi de canalizare, burlane. Apăruse chiar o vopsea specială – „Grassit" – folosită pentru vopsirea suprafeței de joc în culoarea ierbii. Cele mai multe asemenea terenuri erau amenajate sub panourile publicitare electrice de la marginea drumurilor, deoarece lumina lor permitea desfășurarea jocului și noaptea.

În S.U.A., taxa de joc este de 5$/persoană.

Tot în acea perioadă, pe fondul necesității reducerii costurilor, a apărut și primul teren conceput pentru a fi fabricat în producție de serie, deci mult mai ieftin („Tom Thumb Golf"). A fost o adevărată lovitură: până în 1931 se vânduseră deja 3.000 de unități, la prețul de 4.500 $ fiecare.

Pe tot parcursul anilor '30, se estimează că în S.U.A. au funcționat 50.000 de terenuri de minigolf, investiția totală ridicându-se la 325 de milioane de dolari. Se crease pur și simplu o adevărată febră a acestui joc, patru milioane de americani își făcuseră un obicei din a juca minigolf (femeile aveau o mare abilitate și reușeau lovituri dificile, iar bărbații invidioși spuneau că e normal din moment ce ele își exersează mișcările dând zi de zi cu mătura). O consecință a interesului pentru acest joc a fost faptul că americanii au început să neglijeze alte forme de divertisment. Încasările cinematografelor au scăzut în acei ani cu 25% și vedetelor marilor studiouri li s-a interzis categoric să se apropie de terenurile de minigolf.

Existau și multe voci care susțineau că minigolful e un flagel, care afectează societatea americană („Mai bine să țină o mistrie în mână în loc de o crosă", spunea umoristul Will Rogers. „Jumătate din națiunea noastră a ajuns să meargă cocoșată, cu mâinile atârnând până la pământ, adică ne-am întors de unde am plecat. Darwin avea dreptate, suntem niște maimuțe.")

Câștigul: 300.000 $ în patru luni

În S.U.A., minigolful este o afacere de-a dreptul înfloritoare. Pentru un joc, taxa este de 5 $, iar într-un sezon (15 mai - 15 septembrie) se înregistrează venituri de cca 150.000 $ (aceasta este o medie, există terenuri care obțin și 300.000 $). Jocul are 18 piste și parcurgerea lor durează cam 45 de minute. În serile de vară se formează adesea cozi la intrare, din acest motiv multe terenuri sunt deschise și în timpul nopții.

Odată amenajat terenul, nu mai intervin alte cheltuieli, cu excepția salariilor a doi-trei angajați. Seturile de crose și de mingi rezistă foarte bine câțiva ani, cu condiția să fie întreținute corespunzător; în rest; singurele „consumabile" sunt carnețelele pentru ținerea scorului. ■

Adrese de producători de terenuri de golf:

www.lommagolf.com
www.minigolfinc.com
www.tigerminigolf.com

O firmă care vă scapă de bătăi de cap

„Bună ziua, vrem să plecăm la munte, la Sinaia, toată firma. Ne puteți face rost de un microbuz și de cazare?" „Avem nevoie de două bilete de avion pentru Londra. De fapt, trebuie să ajungem la Manchester..." „Ne-ar interesa o sală de conferințe și bufet suedez pentru un seminar cu 35 de participanți, la sfârșitul lunii..."
Cam așa arată solicitările pe care le primește și le onorează zilnic firma Travel Solutions. Activitatea desfășurată este, în principiu, asemănătoare cu cea a unei agenții de turism sau a unei companii de event planning, dar Angelo Constantinescu, directorul firmei, consideră că felul în care este gândită și poziționată afacerea pe piață o diferențiază de alte oferte...

Angelo Constantinescu, directorul firmei Travel Solutions.

În vizor: un segment neglijat

„Noi lucrăm cu companii mici. Ne adresăm acelor companii cu bugete de travel reduse, care, în general, nu sunt băgate în seamă de agențiile de turism atunci când au nevoie de un bilet de avion sau de o cameră de hotel. Ele pur și simplu sunt lăsate să aștepte. Companiile mari au, în majoritatea cazurilor, un om specializat pe travel, dar o companie mică nu poate face la fel, când ea are nevoie de doar 3-5 bilete de avion pe lună și de 6 cazări. Și-atunci intervenim noi și efectuăm aceste servicii foarte rapid, cu maximă atenție față de nevoile clientului. De aici am început, de fapt - de la clientul mic, care întotdeauna este uitat și neglijat.

Primele solicitări au venit de la firmele unor prieteni („Ocupați-vă voi de partea de travel"), iar apoi a funcționat publicitatea din client în client. Foarte important a fost faptul că, fiind la rândul nostru o companie mică, cu angajați puțini, am putut să punem suflet și acest lucru s-a simțit imediat. Pe angajații unei mari agenții de turism nu prea îi interesează dacă rezolvă o solicitare într-o jumătate de oră sau a doua zi, pentru că nu e agenția lor. Pe când la mine interesul este total. Am spus că pot oferi o cameră la hotel de patru stele, atunci hotelul este de patru stele, nu de trei, nu de două; am spus că am obținut o reducere la biletul de avion, atunci acea reducere chiar există.

Funcționarea afacerii se bazează, bineînțeles, pe o relație specială cu furnizorii de servicii – hoteluri, agenții de ticketing (vânzare de bilete de avion), companii aeriene etc. –, dar numai cu acei furnizori care s-au dovedit la fel de interesați ca și noi pentru bunul mers al lucrurilor. Pe solicitările internaționale, folosim un sistem britanic de rezervări care are înscrise în baza de date în jur de 88.000 de hoteluri din toată lumea și care poate fi accesat on-line."

De unde provine câștigul?

„În general, în această afacere se merge pe un comision de 10%, pe care îl adăugăm prețurilor obținute de la furnizori. Noi folosim însă și un alt sistem, pe care îl aplică agențiile de travel din Uniunea Europeană, așa-numitul «management fee»: astfel, compania îmi

plăteşte mie un onorariu fix, o taxă, în funcţie de volumul de călătorii din compania respectivă. Această taxă se plăteşte în fiecare lună şi, în schimbul ei, clientul beneficiază numai de costuri nete, fără nici un comision, plus toate reducerile pe care noi le obţinem de la furnizorii noştri. Va plăti, să zicem, 1.000 de euro în fiecare lună – poate să nu călătorească în acea lună deloc, dar în luna următoare să călătorească atât de mult încât, dacă ar fi plătit comisionul de 10% în mod normal, ar fi depăşit substanţial cei 2.000 de euro acumulaţi pe cele două luni.

Este un sistem nou în România, cu avantaje certe: un sejur de câteva zile nu mai costă 4.000.000 de lei, ci doar 3.200.000; o cameră de hotel pe care o agenţie de turism o oferă cu 120 de euro, eu o ofer cu 100 de euro (mai obţin un discount de 20 de euro), în condiţiile în care la recepţie preţul este de 200 de euro. Nici o agenţie nu poate să dea reducerea pe care o dau eu.

În plus, compania-client are la noi uşa deschisă tot timpul. Când vrea să se consulte pe probleme de travel, clientul poate să sune la noi şi să să spună: „Dom'le, vreau să plec la New York. Poţi să-mi spui cum e cu biletul de avion, cu hotelul?". Pe mine informaţiile acestea mă costă, că trebuie să dau telefoane, nu tot ce se găseşte pe Internet este de luat în calcul. De multe ori, se întâmplă să fie campanii promoţionale şi preţul pe Internet să fie foarte mic, dar la faţa locului să găseşti altceva. Prin e-mail nu se poate rezolva totul, pentru că nu ştiu când va fi citit acest e-mail. Eu vreau să fie citit pe loc, chiar atunci; nu pot să aştept. De-aceea dau telefon şi întreb: „Aveţi camere? Cât costă? Faceţi şi un discount?" – dacă are hotelul gol, îţi face şi discount – şi imediat apoi îl contactez pe client: «Vă costă atât. Pe Internet aveţi oferta aceasta, ca să ştiţi să nu mai căutaţi, la agenţiile de turism este atât. Alegeţi oferta pe care o doriţi».

Cum decurge organizarea unei petreceri?

„De exemplu, primim solicitare pentru realizarea unei petreceri – o firmă care vinde cafea. Anunţăm toţi colaboratorii noştri, facem şedinţa în care fiecare vine cu propuneri; s-a fixat scenariul, regia şi tot ceea ce este necesar pentru organizarea petrecerii. Ne întâlnim cu clientul şi îi propunem varianta noastră. Am ales de comun acord ca petrecerea să se numească «The best coffee in the world». S-au ales cele mai importante ţări producătoare de cafea (Brazilia, Columbia, Kenya etc.), entertainmentul urmând specificul fiecărei ţări (dansuri, mâncare, băutură, diferite surprize). Clientul a fost încântat, a acceptat ideea şi am realizat petrecerea. A fost superb.

Agenţia noastră pune foarte mult accent pe entertainment, pe posibilitatea de distracţie efectivă. La noi, în România, petrecerile parcă sunt făcute ca lumea să vină să mănânce, să bea, să danseze puţin şi să plece acasă. Pentru noi asta nu înseamnă petrecere, petrecere înseamnă ca toţi oamenii să fie veseli, să ştim că pentru toţi acea petrecere rămâne de neuitat. Bineînţeles, nu neglijăm meniul, băuturile, baloanele, artificiile, toate celelalte accesorii necesare. Avem şi aici colaboratori deosebiţi, firme de catering, restaurante, firme de baloane şi artificii, operatori de film, fotografi etc."

Asta e de fapt o consultanţă, omul trebuie să ştie unde se află, ca să cheltuiască cât mai puţini bani. Iar informarea rapidă contează foarte mult, deoarece în sistemul internaţional de rezervări hoteliere situaţia se schimbă şi într-un interval de câteva minute: poţi să ai locuri acum, te întorci să iei o hârtie şi când te uiţi din nou pe monitor vezi că nu mai ai nici un loc. De aceea noi punem accent pe răspunsul la timp."

„În România, relaţiile de colaborare cu hotelurile sunt dificile: hotelurile nu colaborează cu agenţiile de turism (lucru pe care orice agenţie poate să îl confirme), nu încearcă să atragă agenţiile, nu oferă discounturi decât la peste 20-30 de persoane. Sunt însă şi câteva hoteluri cu care treaba merge cum trebuie, acolo poţi să te duci şi să spui: «Eu pentru turiştii mei am acest buget, încadrează-mă în acest buget» şi hotelul înţelege: «Îţi dau camerele, de data aceasta, la preţul pe care îl ai tu.» Depinde foarte mult de traficul pe care îl aduci hotelului respectiv, de relaţia cu personalul."

Petrecerile pentru companii

„Petrecerile pentru companii sunt întotdeauna pentru noi un prilej de a descoperi o varietate de modalităţi pentru a-i face pe oameni să trăiască clipa, să aibă motive de a-şi aduce aminte de momente cu totul şi cu totul deosebite. Pentru a asigura reuşita unei petreceri trebuie să pui foarte mult suflet, să reuşeşti să creezi o legatură între toţi colegii şi angajaţii unei companii.

În general, petrecerile pentru companii sunt organizate şablon (primire cu lăutari, baloane, DJ, un concurs de dans, un karaoke, tombolă, mâncare, băutură şi cam atât). În acest context, noi dezvoltăm un concept în care dorim ca fiecare participant să nu se plictisească, să aibă ce povesti şi să-şi aducă aminte tot timpul de acea petrecere.

«Pentru mine, a pune suflet în ceea ce faci este cheia succesului, a mulțumirii pe care o ai când vezi că clienții tăi ți-au devenit și prieteni.»

Organizarea unei petreceri presupune, în concepția agenției noastre, găsirea unui scenariu, stabilirea unei regii a întregii petreceri (depinde foarte mult de structura și de profilul firmei respective). Asta presupune colaborarea și implicarea multor oameni: scenariști, regizori, actori, muzicieni, operatori, fotografi, dansatori, cascadori etc., cu care avem relații de parteneriat excelente."

Excursii de weekend pentru companii

„Agenția noastră organizează, relativ pe același șablon ca și petrecerile, weekend-uri pentru companii. Totul se desfășoară după scenarii bine puse la punct. Excursiile se organizează cu minimum 24 de participanți, cu microbuze și autocare în zone cu totul deosebite ale României. De exemplu, acum am definitivat împreună cu Magma Production, companie specializată în promovare și producție publicitară, un proiect turistic deosebit pe zona Sighișoara.

Beneficiem de sprijinul primăriei Sighișoara, al dlui primar Ioan-Dorin Dăneșan și al consilierilor primăriei în realizarea unui traseu turistic ce va cuprinde, printre altele, Muzeul de Istorie, Camera de Arme, Camera de Tortură (și nu sunt cinic dacă ne gândim că în Sighișoara s-a născut și a trăit Vlad Dracul), biserici și mânăstiri mai puțin cunoscute, cum ar fi Biserica fortificată Biertan, Biserica Ortodoxă și Mânăstirea Sf. Dumitru.

Nu am omis nici vestita Cetate Medievală, împrejurimile orașului și locații de un farmec aparte, locuri de cazare la standard occidental, administrate de ardeleni gospodari, care promit că își vor răsfăța oaspeții cu renumitele mâncăruri ardelenești și le vor prezenta obiceiurile și datinile din zonă.

Punctul forte al traseului îl reprezintă spectacolele ce le vom realiza special pentru turiștii noștri, încercând să ne întoarcem în timp și realizând un moment de adevărat turnir medieval, cu cavaleri, cai, torțe și lupte. Nu vom omite nici ilustrarea legendelor locale despre Vlad Dracul prin spectacole tip Procesul Vrăjitoarelor, spectacole de Halloween, tururile Dracula, Descântecul Soarelui, Arderea Blestemului etc.

Avem siguranța că putem oferi momente de neuitat, lucruri puțin știute sau văzute și vom încerca să implicăm în acest proiect companii interesate să-și promoveze produsele sau serviciile, sau să organizeze conferințe în minunata sală cu aspect medieval a Primăriei Sighișoara.

De asemenea, organizăm excursii cu degustări de vinuri și mese tradiționale românești, excursii în locuri ciudate ale României (Vulcanii Noroioși, peșteri rupestre, rezervații naturale etc.), organizăm vizitarea celor mai celebre și interesante biserici și mânăstiri, excursii de vânătoare și pescuit, totul într-un mod deosebit de original."

TRAVEL SOLUTIONS
www.travelsolutions.ro
office@travelsolutions.ro
sales@travelsolutions.ro

■

Clinici medicale private

În ultimii ani, tot mai mulți români preferă să apeleze la serviciile medicale din sistemul privat. Principalul motiv îl reprezintă siguranța pe care o are pacientul că va fi tratat cu respect, în condiții decente și că se află pe mâna unora dintre cei mai buni specialiști din domeniu. De asemenea, datorită concurenței existente în sistemul medical privat, pacientul poate fi sigur că beneficiază de aparatură modernă, că nu pierde timp și că i se acordă toată atenția necesară. Un inconvenient poate fi reprezentat de prețurile puțin mai ridicate decât în cazul policlinicilor cu plată.
„Principala motivație a medicilor de a lucra în spitalele private este aceea de a câștiga bani albi în locul celor negri. Paradoxal, în multe cazuri, este mai convenabil să te internezi la un spital particular decât sa fii «atent» cu personalul medical de la o unitate publică", declara în urmă cu ceva vreme unul dintre cei mai reputați medici, profesorul Irinel Popescu, directorul Centrului de chirurgie generală și transplant hepatic din cadrul spitalului Fundeni. „Medicina privată a pătruns în România pe de o parte din cauza finanțării și organizării slabe a sectorului public, iar pe de altă parte datorită cererilor de creștere a calității actului medical. E adevărat că spitalele private necesită investiții mari, iar timpul de recuperare a acestora este mai lung."
Alți specialiști consideră că, în momentul de față, clinicile particulare nu sunt pregătite pentru a face față cazurilor serioase. Intervențiile chirurgicale de mare complexitate, tratamentele minuțioase nu pot fi făcute decât în cadrul spitalelor de stat. Cu alte cuvinte, după unii medici, clinicile private nu reprezintă o soluție decât în cazul în care pacientul suferă de o afecțiune mai puțin gravă. Dincolo de aceste păreri există o realitate sigură: sectorul medicinei private este în continuă creștere.

Informații pe scurt

Ideea: . . . . . clinici medicale care oferă servicii medicale în regim privat
Capital inițial: . . . . . 100.000 de dolari
Există posibilitatea de a achiziționa aparatura în leasing și de a angaja doctori în sistem part-time. Numărul angajaților: 10 - 15
Cifra de afaceri:. . . . . 500.000-1.000.000 $
Profit brut: . . . . . 20% din cifra de afaceri
Situația pieței: . . . . . succesul afacerii este strâns legat de nivelul veniturilor românilor
Șanse de reușită: . . . . . reușita depinde în foarte mare măsură de managementul promovat. Foarte important este ca ritmul de dezvoltare al firmei să fie proporțional cu capitalul disponibil

O piață de un milion de clienți

În România, există 168 de clinici private (dintre care peste 70 se află în Capitală) și 113 de centre medicale private. Din păcate, nu există o evidență nici măcar aproximativă a numărului de pacienți tratați în aceste clinici, după cum nu există o evidență a numărului de intervenții chirurgicale efectuate în acest tip de instituții. Mai mult, în afara datelor contabile depuse la Ministerul Finanțelor, autoritățile sanitare nu au alte date despre sumele de bani derulate pe piața medicală privată. Cu toate acestea, se estimează că există, în acest moment, peste 1.000.000 de români care își permit să apeleze la serviciile unei clinici particulare. Acest fapt este confirmat și de un studiu realizat de către MEDNET – Marketing Research Center – care consideră că numai în Capitală există aproape 150.000 de potențiali beneficiari ai serviciilor oferite de clinici particulare. Dintre aceștia, aproximativ 7% ar fi de acord să plătească în plus pentru servicii de calitate oferite de clinicile private, 18% numai dacă suma în plus nu ar fi prea mare și 31% dacă ar trebui să plătească o sumă identică cu cea din policlinicile cu plată. În acest moment, foarte active pe piață sunt clinici precum **Medicare, Medicover, Clinica Simona, Ama Medica Plus, Bio-Medica.**

Prezentarea afacerii

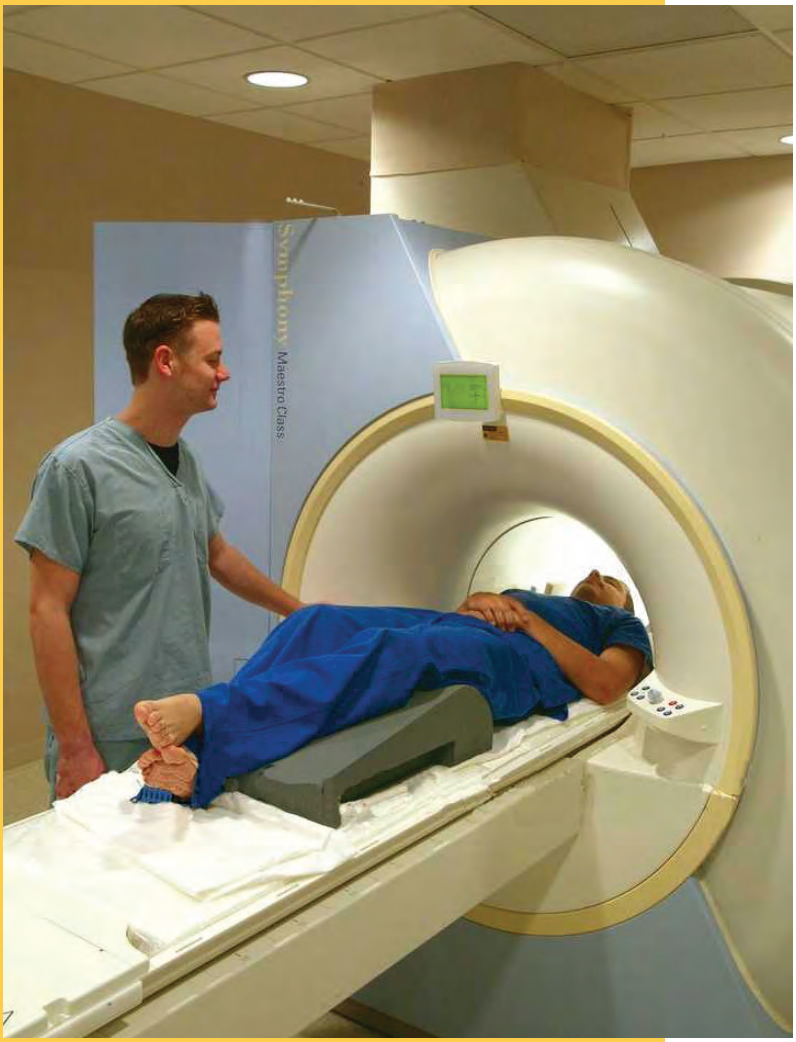
De la bun început trebuie făcută o diferență foarte clară între policlinicile cu plată (gen Batiștei, ca să dăm numai un exemplu) și clinicile medicale particulare. Cele dintâi sunt organizate și se află în coordonarea Ministerului Sănătății. Modul lor de funcționare este reglementat printr-o ordonanță a Guvernului. În acest caz, ministerul

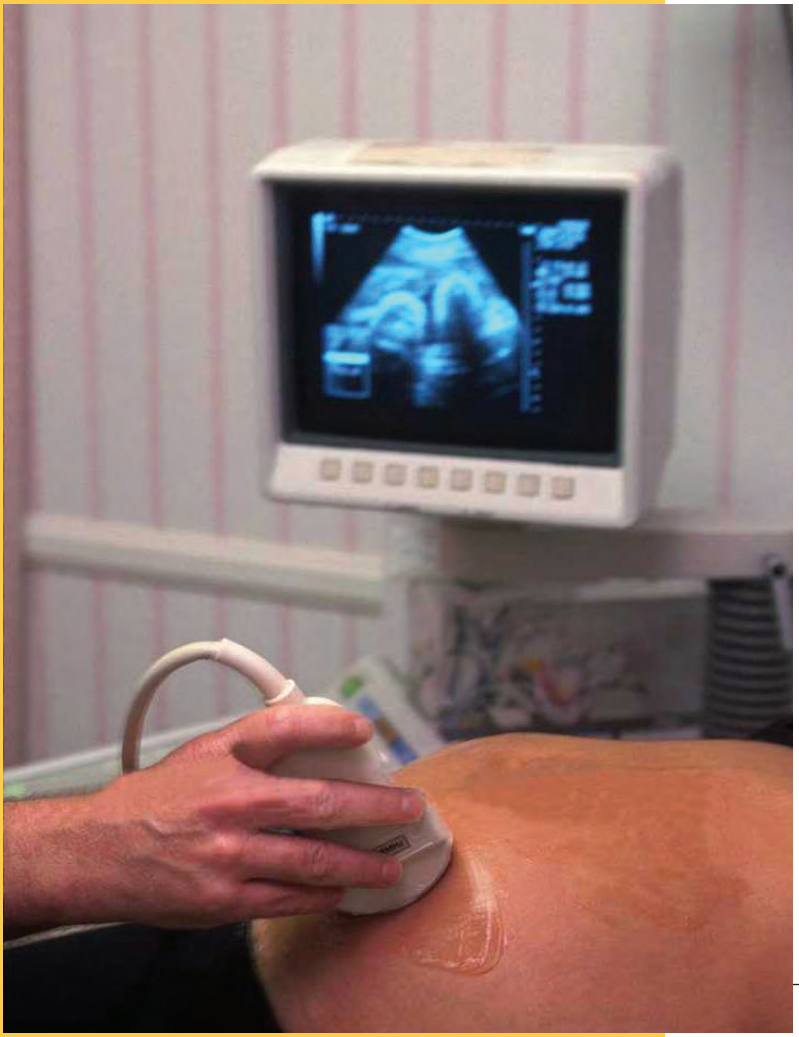
Un set complet de analize la o clinică privată costă în jur de 30 de euro.

stabilește anumite plafoane de tarifare. Potrivit datelor oficiale, încasările pe anul trecut în cazul policlinilor cu plată au fost de aproape 100 de miliarde de lei.

Situația clinicilor private este complet diferită. Statutul acestora este asemănător cu cel al societăților comerciale. De altfel, bilanțurile contabile nu sunt raportate la Ministerul Sănătății, ci doar la administrațiile financiare. Pentru a putea funcționa însă, o clinică privată trebuie să respecte anumite norme elaborate de Ministerul Sănătății și să obțină mai multe autorizații sanitare. Tarifele sunt stabilite pe baza cererii și ofertei, în funcție de serviciile oferite, de calitatea și complexitatea lor. De altfel, în acest moment, nu există o lege specială care să reglementeze domeniul medical privat, deși un proiect a fost depus în acest sens încă din 2001.

Primul lucru pe care trebuie să îl faceți imediat după ce v-ați deschis o societate comercială constă în obținerea mai multor avize de la Ministerul Sănătății. Printre acestea menționăm: autorizația sanitară, avizul sanitar de funcționare, autorizarea pentru farmacie, depozit, drogherie, aviz licențe transport. Lista completă a acestora se poate obține la www.ms.ro/a_ms/ms.asp. Numărul de autorizații și adeverințe crește direct proporțional cu complexitatea actului medical pe care doriți să-l desfășurați. La aceeași adresă găsiți toate formularele și documentele necesare în vederea obținerii autorizațiilor emise de către Ministerul Sănătății. Punerea pe picioare a unei astfel de afaceri este încetinită de faptul că avizele de funcționare acordate de Sanepid, Renel, Protecția Mediului sau Protecția muncii se obțin într-un interval destul de mare de timp.





Factori de succes

Crearea unei rețele de clinici în țară
Majoritatea clinicilor private încearcă să se extindă în acest mod. Chiar dacă serviciile oferite în provincie nu vor fi atât de complexe precum cele din Capitală, calitatea acestora trebuie să fie la fel de ridicată. Medicover a deschis cinci centre medicale în țară, în timp ce Clinica Simona a reușit să atragă medici din peste 40 de localități care să asigure, în regim de colaborare, asistență medicală în numele acestei companii.

Acordarea unor facilități clienților fideli
Majoritatea companiilor au decis să acorde clienților fideli (a se citi existenți în baza de date a companiei) posibilitatea de a fi consultați on-line. Există un formular standard pe care pacientul îl trimite, iar un specialist încearcă să oferă cele mai bune indicații. Acest tip de consult este oferit, spre exemplu, de Bio-Medica. Pentru atragerea persoanelor sau firmelor cu forță financiară ridicată, clinicile private acordă acestora un regim special. Este vorba despre așa-numitele servicii VIP. În schimbul unei taxe lunare de 15 $, orice persoană beneficiază de servicii medicale 24 de ore din 24, 7 zile pe săptămână. Pentru cei care au plătit cardul VIP, internările se fac în regim de prioritate absolută, ca și programările, de altfel. Clinica Simona a mers mai departe aruncând pe piață VIP Business Card. Pentru o taxă lunară de 40 $/persoană și 50 $/familie, beneficiarul se bucură de următoarele facilități: reduceri de până la 50% din tarifele consultațiilor și investigațiilor; reduceri de până la 20% din tarifele normale pentru toate intervențiile serviciului de ambulanță; reduceri de până la 50% din tarifele pentru analizele de laborator.

Colaborarea cu firme transnaționale
Una dintre sursele sigure de venit o reprezintă semnarea unor contracte de furnizare de servicii medicale pentru angajații transnaționalelor. Deoarece din perspectiva occidentalilor prețurile practicate de clinicile private românești nu sunt mari, este de așteptat ca aceste companii să fie buni platnici și să contracteze cele mai bune servicii pentru angajații lor.

Medicii preferă angajamentele part-time

Este foarte important să vă alegeți un personal foarte bine pregătit. Există două forme de angajare a acestuia: part-time și full-time. În afara unui număr limitat de angajați cu statut permanent, de obicei clinicile particulare apelează la specialiști de renume încadrați în spitalele de stat. Acest fapt se poate constata la clinica **Ama Medical Plus,** una dintre cele mai recent deschise clinici private din România, a cărei investiție inițială a fost de jumătate de million de dolari. Conducerea clinicii a luat decizia de a angaja doar trei medici full-time și aproape 50 în regim part-time.

Medicii lucrează doar câteva ore, o dată sau de două ori pe săptămână. De altfel, există încă în rândul medicilor o puternică reticiență în a se angaja full-time la clinici private. Cu toate acestea, **Bio-Medica** a reușit să adune o echipă formată din personal specializat angajat permanent. În total, la această clinică privată sunt agajați în București peste 25 de medici, dar există filiale în alte 30 de orașe din țară.

Servicii de nursering: în schimbul unei sume care poate ajunge până la 30 $ pe zi, una dintre cele șapte tinere care lucrează pentru Bio-Medica poate fi angajată pentru a asigura 24 de ore din 24 îngrijire medicală la domiciliul clientului.

Tarife, în funcție de calitatea serviciilor

Serviciile oferite diferă de la un caz la altul. Există clinici care sunt specializate pe un anumit domeniu. Spre exemplu, compania **Centrul Medical Gynecoland** este o clinică privată care dispune de cabinet de ginecologie, laborator propriu unde se pot face toate analizele necesare diagnosticării bolilor genitale și mamare și sală de operații unde se poate interveni în tratarea chirurgicală a acestor afecțiuni. Pentru a face față solicitărilor au fost angajați șapte medici. Tarifele sunt puțin mai mari decât cele pe care le percep policlinicile cu plată – o consultație ginecologică și una de obstetrică costă 450.000 de lei, o histeroscopie – 2,4 milioane de lei. În ceea ce privește investigațiile, o recoltare de analize se face în schimbul a 100.000 de lei, iar o ecografie pentru 450.000 de lei. În plus, o zi de spitalizare ajunge la 100 de euro.

Servicii de bază

Există și clinici private care încearcă să ofere un așa-numit pachet de bază de servicii medicale. Spre exemplu, clinica **Medicover** oferă consultații de medicină generală (care se fac numai prin programare telefonică anterioară), teste de laborator (biochimie, hematologie,

Credite ieftine pentru aparatură

Imediat ce v-ați dotat cu un sediu corespunzător (de preferat o clădire spațioasă, eventual cu etaj, într-o zonă liniștită, ferită de zgomote și trafic) trebuie să achiziționați aparatura medicală. O mână de ajutor vă este oferită de către compania **Medicredit Leasing.** Indiferent dacă doriți monitoare pentru semne vitale, aparate de narcoză și anestezie, defibrilatoare, sisteme de testare la efort, electromiograf, mobilier instrumentar pentru chirurgie, laseri de tratament, laseri chirurgicali, electrocauter, lipoabsorbție, echipament epilare definitivă, computer tomograf, surse de lumină,

compania **Medicredit** vi le oferă fie în leasing, fie prin sistemul de creditare. Valoarea împrumuturilor poate ajunge până la jumătate de milion de dolari, în funcție de profitabilitatea și cifra de afaceri a firmei. Dobânzile încep de la 9% și ajung până la 15%, în funcție de suma solicitată. Durata maximă de creditare este de cinci ani.
Un inconvenient îl reprezintă numărul foarte mic de furnizori de aparatură medicală. De obicei, clinicile private achiziționează aparatura direct din import. Neajunsul îl reprezintă faptul că firma furnizoare, care nu are reprezentanță în România, nu poate asigura service-ul nici măcar pe perioada cât aparatura se află în garanție. **www.medicredit.ro**

Profesorul Irinel Popescu consideră că unitățile medicale private răspund cererii de creștere a calității actului medical.

imunologie, microbiologie, biologie moleculară), dar și investigații medicale mai complexe (spre exemplu, tomografii computerizate). Spitalizarea se poate face în rezerve cu unul sau două paturi sau în apartamente în spitalele Floreasca și Elias, pacientul fiind monitorizat de personal medical cu care **Medicover** este în relație de colaborare contractuală. În legătură cu această situație, din cauza lipsei unei legi a spitalelor și clinicilor private, la nivelul țării doar 5 din 10.000 de paturi sunt în administrare privată. Tot din această cauză se ajunge la situații hilare, în care o clinică privată precum **Medical Service,** foarte stabilă pe piață, cu o cifră de afaceri de aproape jumătate de milion de dolari, să se afle în situația de a deține doar 15 paturi. Trist este faptul că, deși sectorul privat medical este în plină dezvoltare, din cauza lipsei unor reglementări stricte, la nivelul întregii țări doar cinci clinici private dispun de paturi.

Una dintre clinicile care au înregistrat constant profituri în ultimii ani este **Munposan,** fondată cu 10 ani în urmă și care anul trecut a înregistrat o cifră de afaceri de șase miliarde de lei (practică servicii și tarife asemănătoare cu cele de la **Medicover).** Un set complet de analize costă 30 de euro, în timp ce o zi de spitalizare costă între 10 și 50 de euro. Iar pentru consultațiile de medicină generală, ORL, interne, cardiologie, trebuie să scoateți din buzunar suma de 20 de euro.

În pofida acestor tarife, ceea ce trebuie reținut este că aproape toate clinicile private au înregistrat o creștere constantă a numărului de pacienți tratați. La rândul său, **Medsana Medical Center** desfășoară o activitate susținută, concretizată în tratarea a zeci de mii de pacienți anual. Compania colaborează cu peste 60 de medici și personal medical auxiliar. Serviciile de sănătate oferite de **Medsana** acoperă în totalitate asistența medicală ambulatorie, cuprinzând consultații, investigații și tratamente. În ceea ce privește tarifele, analiza colesterolului este 130.000 de lei, iar un test HIV costă 410.000 de lei.

Lacune legislative

Două ar fi verigile lipsă pentru ca sistemul medical privat să funcționeze la parametri optimi. În primul rând, este vorba despre lipsa unei legi care să reglementeze funcționarea instituțiilor de sănătate privată. Foarte cerută de către specialiști este promovarea Legii asigurărilor private de sănătate, aprobate de Guvern și care se află în dezbatere la Parlament. Legislația actuală nu stimulează dezvoltarea acestor tipuri de servicii. În același timp, nu există facilități fiscale pentru clinicile private și nu se fac deduceri din impozit în cazul achiziționării de echipamente medicale costisitoare. De asemenea, un mare inconvenient îl reprezintă faptul că piața asigurărilor private de sănătate este ca și inexistentă.

În aceste condiții, ghidul călăuzitor pentru un investitor care dorește să-și deschidă o clinică privată îl reprezintă Legea nr. 270 din 18 iunie 2003, cunoscută și sub denumirea de „Legea spitalelor".

Publicitate

Cea mai bună metodă de publicitate o reprezintă recomandarea pe care un client mulțumit o face unui alt posibil client. Prețurile practicate

Investiția inițială

În cazul unei clinici private specializate pe un domeniu, să-i spunem chirurgie sau ginecologie, cu maximum 10 angajați:

Aparatură în leasing	60.000 $
Chirie sediu cu etaj și parcare	3.000 $
Salarii personal	3 luni x 10 angajați x 400 $ = 12.000 $
Publicitate (radio & presă scrisă)	15.000 $
Computere, fax, telefon	5.000 $
Autoturisme în leasing	2 x 300 $ = 600 $
Pagină Internet	300 $
Total	**95.900 $**

de televiziuni, dar şi de către cotidianele centrale sunt prohibitive pentru majoritatea clinicilor private. Cele care dispun, totuşi, de fonduri consideră că spoturile/clipurile radio-TV nu aduc un număr suficient de clienţi ca să acopere investiţia în producerea şi difuzarea lor.

Recomandat este să încercaţi să cumpăraţi publicitate în ziarele cu profil medical sau care au pagini de sănătate. Este important, însă, ca „portretul" clientului dvs. să se suprapună cu cel al cititorului respectivei reviste. Este, de asemenea, important să aveţi o persoană care să se afle în permanent contact cu mass-media, pe ai căror reprezentanţi să îi informeze despre activităţile, programele, reducerile oferite de respectiva clinică privată. Nu de puţine ori, presa a dat dovadă că este interesată să ofere informaţii despre astfel de manifestări.

Factori de risc

Birocraţia & serviciile precare
În confruntarea cu spitalele de stat şi cu policlinicile cu plată, principalul atu al clinicilor private îl reprezintă faptul că pacientul este servit la timp şi se bucură de toată atenţia personalului medical. Este foarte important să aveţi un centru de informaţii computerizat astfel încât să răspundeţi prompt solicitărilor. De asemenea, aveţi nevoie de un personal mereu cu zâmbetul pe buze şi care să inspire încredere pacienţilor.

Lipsa unui sediu adecvat
Imaginea contează foarte mult în acest domeniu. Un sediu îngrijit, spaţios, dotat cu aer condiţionat şi bine luminat ar putea schimba starea de anxietate a pacientului. Nu trebuie ca pacientul, intrând în clădirea clinicii, să aibă acel sentiment de harababură pe care îl inspiră spitalele de stat.

Investiţia în aparatură pentru o clinică privată este substanţială. De obicei, soluţia este achiziţionarea aparaturii prin credit sau în sistem leasing.

Potenţial de dezvoltare

Nimeni nu face un secret din faptul că, deocamdată, clinicile private se adresează mai degrabă românilor cu venituri peste medie, care încep de la 300-400 $. De asemenea, ele sunt aproape inaccesibile persoanelor de vârsta a treia. Astfel, se poate spune că targetul îl reprezintă oamenii activi, cu vârsta între 25 şi 50 de ani.

Două elemente ar putea juca un rol decisiv în dezvoltarea acestui sector. În primul rând, dezvoltarea depinde de prosperitatea cetăţeanului de rând. În acest moment, România îşi permite să aloce puţin peste 100 $ pe cap de locuitor pentru sănătate, de patru ori mai puţin decât Ungaria şi de aproape zece ori mai puţin decât în statele Uniunii Europene. Bugetul Casei Naţionale de Asigurări pentru Sănătate este unul foarte mic în comparaţie cu ceea ce se întâmplă în Occident, depăşind cu puţin suma de două milioane de dolari. Acest fapt se traduce printr-un număr mic de contracte pe care CNS le poate încheia cu clinicile private.

De asemenea, se apreciază că, în momentul în care legea va permite, foarte mulţi pacienţi vor decide să iasă din sistemul de sănătate de stat, optând pentru asigurările private de sănătate. Potrivit estimărilor pentru a beneficia de îngrijire completă în cazul unei îmbolnăviri, un pacient ar trebui să încheie o asigurare privată de aproximativ 50 de euro. Românii – câştigând din ce în ce mai bine şi dorind standarde de calitate tot mai ridicate – vor opta, în cele din urmă, pentru firmele de asigurări private de sănătate. În acel moment, clinicile private vor putea deveni furnizori de servicii pentru acestea, vor dobândi o forţă financiară mai mare, care le va permite să realizeze o serie de investiţii şi o creştere a calităţii actului medical.

■

Informaţii utile

Medsana
Tel.: 021.410.86.43
Clinica Simona
Tel.: 021.224.26.64
Medicover
Tel.: 021.314.07.75
Bio-Medic
Tel.: 021.211.96.74
Medicredit Leasing
Tel.: 021.222.65.59

Cerul înstelat pe tavanul dormitorului dvs.

Iată Ursa Mare, iată Luna înconjurată de zeci de stele strălucitoare... Nu, nu visați, este chiar tavanul camerei dvs. Folosind o tehnologie de concepție proprie, firma SpaceArt din București realizează asemenea imprimări permanente, cu imagini tridimensionale ale cerului înstelat care vor lumina discret în fiecare noapte tavanul camerei în care dormiți. O astfel de imagine îndeamnă la romantism, este perfectă pentru relaxare sau meditație și aduce binefăcătorul somn. SpaceArt nu înseamnă doar o nouă decorațiune de interior, ci și o afacere profitabilă în sistem franciză.

Ce este și cum se aplică o decorație SpaceArt

Fără conductori, becuri sau baterii, imaginea cerului înstelat este de fapt o hologramă care se încarcă rapid, de la lumina solară. Complet invizibilă în timpul zilei, ea nu interferează deloc cu schema decorativă a camerei – imaginea este vizibilă doar noaptea sau atunci când este întuneric în cameră. Reîncărcarea se poate face și cu ajutorul unui tub Blacklight, a unui tub de neon sau chiar de la lumina generată de monitorul TV. Practic, orice sursă de lumină conduce la reîncărcarea „cerului" dvs. privat, într-un interval de minimum 10 minute și de maximum 60 de minute pe zi.

În esență, realizarea unui asemenea decor are la bază un polimer cu o rețetă specială, care întrunește calitățile necesare atât pentru obținerea efectului de iluminare, cât și pentru imprimarea durabilă. Se folosesc materiale fotosensibile speciale aplicate în straturi foarte subțiri și care în lumina zilei sunt transparente. Ele au fost puse la punct de dl. Alexandru Barbu, directorul firmei **SpaceArt.** „Am fost însă ajutat de un prieten bun, prof. dr. universitar Pincopsci, chimist de renume internațional, care m-a susținut permanent în munca de cercetare și în găsirea soluțiilor chimice care stau la baza afacerii", afirmă dl. Barbu.

●

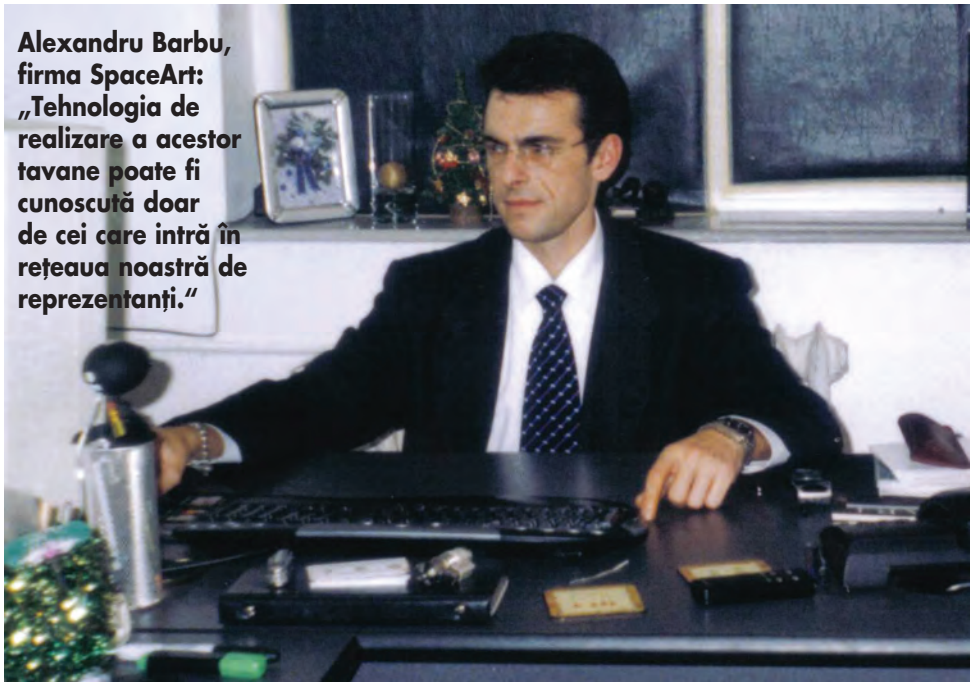
Pentru „montarea" unui cer înstelat într-un dormitor cu dimensiuni obișnuite, de 12-14 mp, sunt necesare până la 3 ore. În acest interval se fac succesiv o serie de operații: procesare și aditivare, foto-expunere, imprimare matricială, energizare-maturizare. Imaginea poate fi imprimată pe orice tip de tavan (lemn, sticlă, metal, PVC etc.), fără pregătire prealabilă, pe un perete zugrăvit sau vopsit. Aplicată pe o vopsea super-lavabilă albă va da însă cel mai bun rezultat. Nu se aduce nici o modificare plafonului, chiar și culoarea rămâne aceeași, dar există, totuși, o cerință specială în timpul procesării: **execuția se face în întuneric complet,** prezența luminii conducând la distrugerea unor componente ale materialului compozit. Strălucirea și timpul de iluminare ale astrelor depind de gradul de reflexie a suportului, de poziția ferestrei, de sursele de lumină natu-

rală sau artificială: între 5 şi 10 ore în fiecare noapte.

La imprimare, se folosesc, în funcţie de locaţie, trei tipuri de materiale cu intensităţi luminoase diferite: în dormitoare se aplică substanţa cu luminozitate mică, în sufragerii sau în spaţii cu mai multe surse de lumină – una mai pronunţată, iar intensitatea cea mai mare se foloseşte în cluburi şi discoteci. Pentru obţinerea efectului tridimensional este bine ca în cameră să fie cât mai întuneric.

Tehnologia a fost mult îmbunătăţită în timp, au fost aduse inovaţii atât în procesul tehnic de aplicare, cât şi în structura materialelor. Iniţial, pentru a realiza o aplicaţie simplă era necesară chiar şi o săptămână şi se foloseau doar două culori de bază. Astăzi operaţia durează doar câteva ore şi se lucrează cu şase culori de bază şi patru complementare. „Monitorul televizorului obţine toate culorile combinând roşu, verde şi albastru. În acelaşi sistem realizăm şi noi lucrările pentru a crea difuziile de gaz, conurile de umbră, un grad de luminozitate scăzut la marginea unei galaxii sau a unui mic conglomerat stelar. Toate acestea se văd a fi undeva în spate şi corpurile cu intensitate mare apar în faţă, mai aproape, dând astfel efectul de tridimensionalitate a lucrării.“ Stelele pot avea culori de la alb la albastru sau violet şi de la verde la portocaliu.

Durata de viaţă a unei lucrări este de cca 20 de ani. După 20 de ani apare o scădere de randament, în sensul că imaginea nu se mai încarcă atât de repede şi nu mai luminează 8-10 ore, ci mai puţin. „Eu spun totuşi că e vorba de o garanţie pe viaţă, întrucât este ştiut că nu poţi sta cu un tavan nezugrăvit 10-15 ani“, spune dl. Barbu. „Îndepărtarea imaginii nu se poate face decât mecanic, prin şlefuire sau răzuire.“



Alexandru Barbu, firma SpaceArt: „Tehnologia de realizare a acestor tavane poate fi cunoscută doar de cei care intră în reţeaua noastră de reprezentanţi.“

Alegerea tipului de aplicaţie se face în funcţie de preferinţe, de condiţiile locale (dimensiunea camerei, poziţia patului, a ferestrei), precum şi de bugetul disponibil. Iată câteva posibilităţi:

- „Hublou spaţial“ – este o lucrare mică, cu diametrul de 2-3 m, de formă ovală sau rotundă care costă între 149 şi 199 euro.
- „Ferestrele înstelate“
- „Cerul înstelat“ se realizează în două versiuni: cu Galaxia Spirală şi structura stelară până la marginile tavanului sau cu structura stelară, Calea Lactee, 3 meteoriţi şi Luna, costurile fiind în jur de 30-35 euro/mp.
- Alte lucrări complexe: „Plaja nocturnă“, „Stele şi munţi“, „Personal Planetarium“.

Preţurile lucrărilor se negociază în funcţie de dimensiuni şi compoziţie. Pentru vizualizare, ele sunt proiectate pe rând şi astfel fiecare client are posibilitatea să-şi aleagă imaginea, înainte de a o comanda, văzând-o direct pe tavan.

Legat de partea tehnologică, se aşteptă de la O.S.I.M. brevetarea reţetei de fabricaţie, fiind făcută deja protecţia brand-ului **SpaceArt** atât pe plan naţional cât şi internaţional. Oricum, tehnologia de aplicare va fi cunoscută doar de reprezentanţii autorizaţi din ţară care vor intra în acest sistem.

Cine sunt clienţii

Având în vedere efectul odihnitor, imaginile pot fi amplasate în saloanele de întreţinere unde, timp de o oră, interval în care îşi fac tratamentele de frumuseţe (împachetări, electrostimulare, masaj etc.), femeile se pot relaxa privind cerul înstelat. Apoi, proprietarii de hoteluri, pensiuni, cabane pot oferi oaspeţilor surprize plăcute, instalând în camerele de dormit o bucată din cerul nopţii.

Un alt segment important îl reprezintă cluburile şi discotecile, iar în ceea ce priveşte persoanele particulare, plaja este foarte mare întrucât cerul înstelat este cerut de toţi, de la cei mai mici până la vârstnici. Cel mai mult se vor bucura copii care se tem de întuneric. „Sunt prea multe dormitoare pe lumea aceasta fără tavane înstelate. Nici nu mă gândesc că la un moment dat va scădea cererea şi că voi fi nevoit să micşorez preţurile sau să scot un nou produs“, spune dl Barbu.

Care sunt avantajele afacerii

„Este o afacere cu o rată de câştig foarte mare. Cheltuielile pentru realizarea unui cer înstelat se plasează între 25 şi 35% din preţul final. Activităţile comerciale au, în general, un adaos comercial de 10-30%, dar franciza **SpaceArt** oferă o rată de profit de aproape 300%, ceea ce o face foarte atractivă“, afirmă dl. Barbu.

Pe de altă parte, cererea produsului pe piaţă este mare şi lucrările se pot executa în orice perioadă a anului. Lipsa concurenţei în acest segment este un alt avantaj. În plus, investiţia iniţială de 5.000 euro se poate recupera după prima lună de funcţionare.

La un preţ de 30-35 euro/mp, „înstelarea“ unui tavan ajunge să coste 300-500 euro.

Ce presupune franciza SpaceArt?

Prin această franciză autohtonă puteţi deveni reprezentant în localitatea dvs. al produselor descrise. Afacerea se adresează în special firmelor de arhitectură, design, construcţii sau decoraţiuni interioare. „Varianta de a angaja aici, în Bucureşti, o mulţime de oameni şi de maşini şi de a onora noi toate comenzile din ţară este exclusă. Mai ales că nu este rentabil să te duci la Timişoara nici chiar pentru un hotel de 10 camere, darămite pentru unul-două tavane. Şi atunci, economico-financiar a fost mult mai avantajos să oferim afacerea în sistem franciză.“

Pachetul de start

Firma pune la dispoziţia partenerilor un pachet complet, care conţine: echipamentele necesare, consumabile, materiale publicitare, îmbrăcămintea de lucru, know-how-ul. Ideea este ca toate spaţiile de prezentare ale filialelor din ţară să arate la fel şi imaginea **SpaceArt** să fie unitară. „În oraşele mari, cum sunt Timişoara, Sibiu, Iaşi, Cluj, pot fi câte doi-trei reprezentanţi. În oraşele medii nu va fi decât un reprezentant, pentru a evita concurenţa locală. Dar zone turistice importante (de ex. Constanţa, Braşov) reprezintă o potenţială cerere cu mult prea mare pentru un singur reprezentant. Doresc să păstrez un echilibru între dimensiunea, importanţa şi gradul de dezvoltare al unui oraş şi numărul de reprezentanţi pentru că altfel s-ar crea un alt efect, ar începe să-şi facă concurenţă pe plan local, să scadă preţurile sau să ofere alte facilităţi compensatorii încercând să atragă clienţii.“

Valoarea totală a francizei este de 10.000 euro, dar fiecare reprezentat va achiziţiona mai întâi varianta „Starter“ cu 5.000 euro. În această sumă vor intra echipamente şi materiale consumabile suficiente pentru un număr de lucrări care să asigure recuperarea investiţiei, lucru care se întâmplă cam după o lună. Varianta avansată, „Master“, pune la dispoziţie echipamente cu un grad tehnologic mai ridicat, cu care se pot realiza efecte şi lucrări complexe. „Varianta Master vine la 3-6 luni după semnarea contractului „Starter“, timp în care o firmă serioasă are deja profitul necesar pentru achitarea celorlalţi 5.000 euro. Interesul nostru este de a realiza o reţea solidă în ţară, de a colabora pe termen lung şi, din mesajele primite la sediu, ne dăm seama că potenţialul afacerii este mare. A costat foarte mult toată această evoluţie şi nu sunt disponibile resurse suficiente încât să pot oferi unui număr de 50-80 de reprezentanţi din ţară echipamente, materiale, tehnologie, urmând ca, în timp, taxa de redevenţă de 20% (care se practică în general la francize) să îmi aducă profitul scontat.“

Cine poate fi reprezentant SpaceArt?

Firma **SpaceArt** face o selecţie a posibililor parteneri locali, în funcţie de capacitatea lor de a susţine eficient afacerea. Selecţionează firme care au succes pe plan local cu profilul actual de activitate, care beneficiază de un portofoliu de clienţi, de resurse financiare, de o imagine bună şi stabilă pe piaţă. După ce se ajunge la un acord, se semnează contractul şi reprezentantul achită contravaloarea pachetului „Starter“. **SpaceArt** va pune în termen de maximum 30 de zile acest pachet la dispoziţia reprezentantului local. În acest timp, reprezentantul începe amenajarea show-room-ului. Pentru aceasta este necesar un spaţiu de 12-18 mp (nu contează zona),

prevăzut cu sisteme identice de iluminare, cu câte un scaun basculabil (la 40^0) pe care clientul să stea comod, ca și cum ar sta acasă în pat.

„Ar fi fost mai simplu să-și facă fiecare show-room-ul lui, dar s-ar fi creat un amalgam de idei și de gusturi și nu ar fi fost potrivit. În prezent, avem 12 contracte semnate, asta înseamnă show-room-uri în construcție și fiecare așteaptă să le livrăm echipamentele până când vor fi ei gata cu amenajările, conform indicațiilor date de noi. Tot noi ne ocupăm de realizarea materialelor publicitare, personalizate pentru fiecare firmă în parte, apoi mergem la reprezentat și îi ducem mobilierul, echipamentul și începem instructajul cu angajații pe care deja i-a găsit. Aceștia pot lucra abia după ce vor semna un contract de confidențialitate.“ În paralel se face instructajul persoanei de la show-room. Acest instructaj are mare importanță, persoana trebuie să știe cum să discute cu clienții și cum să prezinte creațiile **SpaceArt.** Echipele de montaj vor avea costume speciale, la fel și cel care prezintă afacerea la show-room.

Echipamente și consumabile

Consumabilele se pot comanda telefonic, poștal sau prin e-mail și vor fi trimise prin curier rapid. Reprezentantul poate face comanda de materiale în funcție de lucrările pe care le are de realizat în luna respectivă, fără să fie condiționat de francizor pentru un plafon minim.

În ceea ce privește echipamentele, acestea sunt proprietate intelectuală a firmei **SpaceArt,** iar reprezentantul are doar drept de utilizare. Ele beneficiază de garanție pe toată durata contractului; dacă apare o defecțiune, echipamentul în cauză va fi trimis în București pentru reparații, livrându-se în schimb unul funcțional. Echipamentele necesare echipei de montaj intră, practic, în două genți, nu prea voluminoase, ușoare, pe role, care pot fi manipulate și de o singură persoană. Una dintre genți conține o scară pliantă între treptele căreia sunt prevăzute compartimente pentru proiectorul holosferic și pentru alte dispozitive specifice activității.

●

Evoluția afacerii a fost constant pozitivă. În prezent, se lucrează pe plan creativ la dezvoltarea temelor, dar și pe plan managerial, pentru implementarea rețelei. „În viitor, urmărim și ieșirea pe piața externă și deja am avut întâlniri cu doi români stabiliți în S.U.A., interesați să reprezinte **SpaceArt** pe piața americană. Prin acest pas se creează un cap de pod care va duce la extinderea afacerii.“

www.SpaceArt.ro

■

Cât costă o aplicație SpaceArt

Alexandru Barbu: „Eu cunosc tot ce se întâmplă în lume legat de tavane înstelate, începând cu steluțele din plastic care se fixează prin lipire și până la

tavanele cu fibră optică produse de o firmă japoneză. Punguța de steluțe din plastic costă 100.000 lei în piață și este un mare kitsch. Iar în ceea ce privește tavanul din fibră optică, prețul lui este în jur de 5.000 $ și este o complicație mult prea mare. La un preț între 300 și 500 euro, în România, tavanul înstelat pe care îl realizăm noi are cel mai bun raport calitate-preț.“

Au existat și solicitări deosebite, mai mari și complicate, al căror preț a ajuns la 1.200-1.500 euro. Clienții au solicitat crearea unor lucrări după dorința lor și acest lucru se taxează suplimentar. Costul crește și dacă înălțimea tavanului este mai mare de 2,5-3 m, pentru că apar dificultăți atât la execuția propriu-zisă, cât și la calculul magnitudinii stelelor. „Este foarte important la ce distanță de privitor se află o stea, ca să pot să-i calculez un grad de mărime și intensitate luminoasă. Într-o cameră obișnuită, stelele situate chiar deasupra capului sunt mai mici decât cele din colțurile camerei. Dacă ar fi toate egale, atunci cele de deasupra s-ar vedea foarte mari, iar cele din colțuri foarte mici, abia vizibile. Toți acești factori se schimbă permanent și, pe măsură ce se complică lucrurile, crește și prețul. De asemenea, noi setăm lucrările standard pentru culoarea alb lavabilă. Dacă este un galben pai, bleu sau vernil nu este nici o problemă, dar dacă este vorba de bordo sau alte culori închise, atunci trebuie schimbată structura materialului. Avem posibilitatea de a realiza aplicația pe orice culoare, dar asta înseamnă un efort în plus.“

■

Cristian Iancu, managing director Prier Vinexpress.:

«Vindem 500.000 de sticle de vin pe an!»

Se poate începe o afacere de 2,5 milioane de euro pe an pornind de la zero? Răspunsul e simplu: DA. O dovedește firma Prier CD Invest Ltd., una dintre companiile de top din România în domeniul vânzarii vinurilor. În urmă cu zece ani livra prima comandă, de câteva zeci de sticle de vin, unui restaurant de cartier din București. Astăzi are propriile mărci înregistrate, se mândrește cu clienți ca Selgros, Carrefour, Cora, Billa, Mega Image, G'market, La Fourmi etc., importă vinuri de origine din Franța, Spania, Portugalia, Australia, Germania, Italia, Georgia și exportă vinuri similare din România în S.U.A., Singapore, Israel, Costa Rica, Austria și chiar în Franța. Se poate spune că Prier generează un nou curent de opinie în ceea ce privește prezentarea și consumul vinului de calitate. Care este povestea acestui succes?

Cum ajungi distribuitor de vinuri

Cristian Iancu: „Afacerea a apărut din motive pecuniare, în atmosfera de entuziasm din primii ani de după '89. Eram cinci oameni, cu specializări dintre cele mai diferite: un actor, un economist, un inginer textilist, un specialist în calculatoare și eu – inginerul mecanic care lipsea. Prieteni fiind, căci asta ne-a unit, ne-am gândit să punem de un business. Nu aveam absolut nici o experiență în viticultură, în schimb Didi Păduraru, tatăl unuia dintre noi, lucra la crama din Bohotin a unei celebre unități de vinificație, Vinia Iași. Și de aici a apărut și ideea afacerii: distribuitori de vinuri.

Tatăl lui Cătălin ne-a fost de mare ajutor: el ne-a facilitat relația cu cramele și nu a trebuit, astfel, să plătim vinurile pe loc; în plus, el ne-a învățat cam cum ar trebui să ne facem treaba. La început acopeream doar piața din București și era suficient, pentru că nu exista restaurant care să comande mai puțin de 120 de sticle. Mergeam pe stocuri mici, vindeam și rulam banii rapid, apoi am mai venit și noi cu niște bănuți, am mai închiriat o mașină, iar printre toate astea noi muncind mult, mult de tot – așa ne-am descurcat."

Afaceri cu Carrefour și Selgros

„Începând de prin '99, piața HORECA a intrat însă în declin, ca volum al vânzărilor de vinuri. Restaurante cu dever ajunseseră să vândă 10-20 de sticle pe zi, când altădată 200 de sticle era minimul. Cauza? Poate faptul că în acest domeniu apăruseră tot felul de neprofesioniști, care nu știau să-și facă treaba. Foarte mulți, de altfel, au și dispărut de pe piață. Așa că ne-am dus către retail. Tocmai veniseră marii operatori, lanțurile de cash & carry, și am descoperit că e mai profitabil să vinzi către aceștia. Nu mai ușor, doar mai profitabil. Între timp făcusem și o mutare inspirată – ne transformasem din distribuitori în negociați pe piața vinurilor, aceasta însemnând că produceam propriile noastre mărci de vinuri. Nu mai cumpăram produse impuse de

crame, ci făceam noi propriile rețete, în funcție de informațiile pe care le primeam de pe piață, despre ce doresc consumatorii. Am făcut această mutare fiindcă, în general, cramele lucrau greoi: vroiau să le iei marfa din poartă, să le dai banul înainte, de multe ori nu aveau sticle, dopuri ș.a.m.d. Transformându-ne în negocianți, am dezvoltat propriile noastre branduri, am importat sticle, dopuri, am făcut etichete, practic nu mai depindeam de sincopele cramelor.

Cu lanțurile de retail a fost mai greu sub alt aspect – ele trag mult de tine din punct de vedere financiar: la orice locație nouă vor buget de deschidere, marfă de raft, buget de marketing, o grămadă de bani. Ca să pătrundem la toți acești clienți majori am cheltuit peste 100.000 de euro. Am deschis și un magazin (sub emblema Vinexpert), care n-a fost un boom, cu rezultate financiare imediate, dar care a constituit un mijloc de exprimare, informare și formare foarte bun, a venit apoi și al doilea magazin. Acum Vinexpertul, desprins de noi, își continuă propriul drum într-o nouă formulă, iar noi, cei rămași, sperăm să devenim, acum, mai rapizi sub Vinexpress."

Nemulțumiri

„Am plătit la taxe către stat de ne-am cocoșat și nu avem și nici nu am avut niciodată vreo datorie. Tot ce-am avut de dat am dat, dar statul nu ne-a dat nouă nimic. Zero! De aceea eu nici nu numesc aceste plăți taxe, ci dijme. Taxă este când germanul plătește euroiul statului german și statul german îi oferă un climat concurențial normal, o piață căreia să i te adresezi, o protecție socială pentru oamenii tăi, pregătire de specialitate, o oarecare siguranță pentru ziua de mâine. Statul român nu face nimic, de fapt cred că nici nu prea știe ce și cum să facă. Și astfel, neexistând un program economic căruia să i te subordonezi, e greu să ghicești cam cum ar trebui să-ți faci treaba. Unde mai zici că undeva prin '98-'99, s-au gândit guvernanții să pună timbre pe gâtul sticlei, prin care să verifice plata accizelor de către producători. Măsura asta a picat exact în perioada în care aveam un volum foarte mare pe distribuție și a trebuit să retragem tot de pe piață, să trimitem sticlele producătorului ca să le timbreze și să le băgăm din nou pe piață. Cu costuri uriașe pentru noi, dacă ne gândim fie și numai la cheltuielile de transport. Am pierdut exact lunile noiembrie-decembrie, când vinul se vinde foarte bine. Practic, guvernanții de-atunci ne-au luat vânzările cele mai bune din an.

Dar, pentru a fi onest, trebuie să recunosc, am primit și noi ceva: controale de tot felul – economice, fiscale, sanitare, de la pompieri, de la poliție, de la tot felul de organisme pe care nu le-am reținut și care oricum își schimbă mereu denumirea după alegeri. Asta am primit și o trec la nemulțumiri."

„Cei 11 ani de activitate intensă și specializată stau mărturie că PRIER a urmărit mai mult «procesul» decat «succesul». În termenii tranziției, această perseverență poate fi confundată cu un idealism neproductiv. În termenii profesionalismului, vorbim probabil de cursivitate, știință, răbdare și... bun-simț. În tot acest timp, PRIER a fost martorul, partenerul și susținătorul tuturor apariților de importanță ale comerțului dedicat din România (lanțuri, hoteluri etc.) și își poate confirma cu fermitate rolul de formator de opinie în ceea ce privește vinul, dar și cel de depozitar al unor informații complexe. Nu spunem aceste lucruri pentru a ne lăuda, ci pentru a explica natura experienței noastre. Chiar dacă ni se poate reproșa că nu am exploatat popularitatea unor vinuri pe anumite segmente de timp, oferta noastră a rămas întotdeauna «curată».

Am promovat (întotdeauna cu titlu de premieră absolută în România) vinuri ce aveau să facă vogă și la noi sau care să satisfacă gusturile consumatorilor educați. Enumerăm și rememorăm cu plăcere lansarea primului Chardonnay sec, «cartografierea» și selecționarea vinurilor de vinotecă, impunerea vinului drept cadou, importul vinurilor de origine Bordeaux – până la Grand Cru Classe etc."

2,5 milioane de euro, cu 20 de oameni

„În '97-'98, la apogeul activității noastre ca distribuitori, vindeam cam 1.100.000 de sticle pe an, dar când trăgeam linie, profitul de-abia se vedea. După ce ne-am repoziționat și am început să vindem doar vinurile noastre, volumul scăzut la 400.000-500.000 unități, în schimb am devenit mulțumiți de câștig. Cifra de afaceri e acum undeva pe la 2,5 milioane de euro pe an și foarte important mi se pare faptul că toate astea le realizăm cu o echipă de 20 de oameni, nu mai mulți. Și fiecare poate îndeplini oricând sarcini care, în mod normal, nu îi revin lui. Firma s-a dezvoltat strict pe baza muncii oamenilor. Și iată și ideea pe care v-o dau: **construiți-vă o echipă!**"

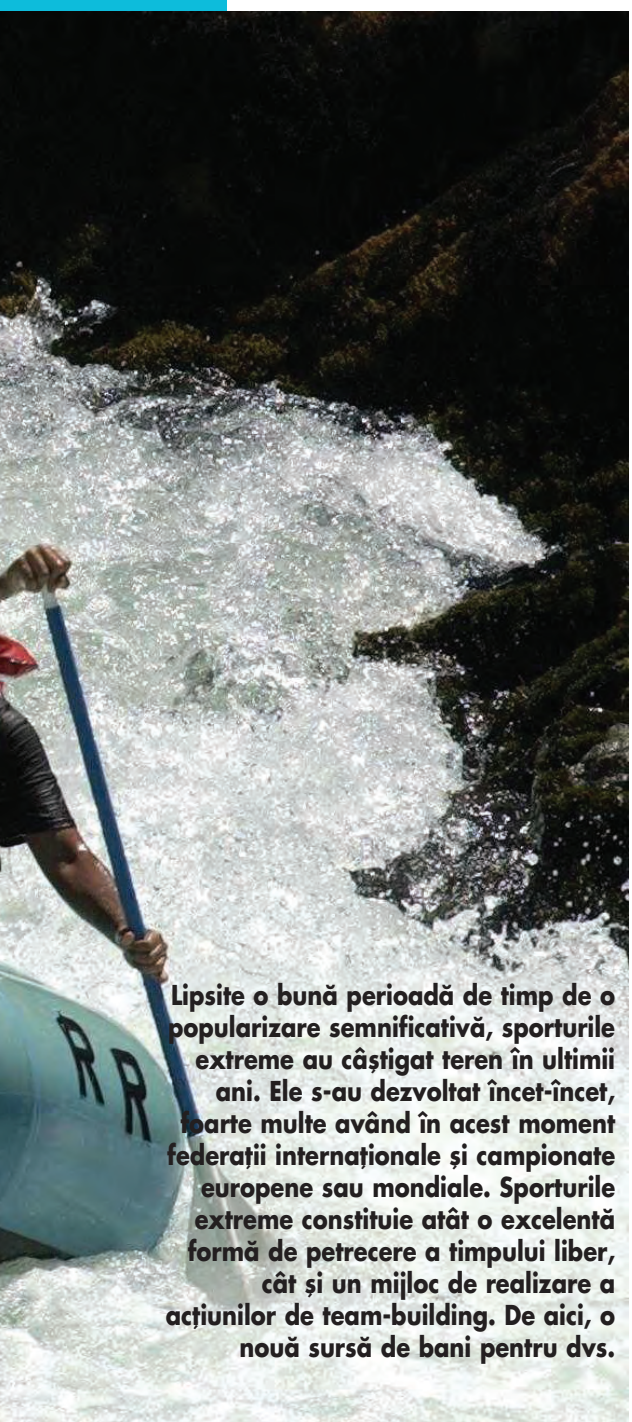
■

Servicii pentru amatorii de sport extrem

Bani din adrenalină: river rafting, parapantă, mountain biking

INFORMAȚII PE SCURT

Capital inițial minim: 5.000 de euro
Profit potențial: depinde de vreme și de genul sportului. În principiu, într-o zi însorită se pot câștiga minimum 100 de euro.
Situația pieței: excelentă
Factori de risc: aceste servicii au nevoie de popularizare. Nu pentru că nu ar exista amatori, ci pentru că mulți nu știu că pot practica sporturi extreme și în România.
Afacerea se recomandă: pasionaților de sporturi extreme, care obțin și certificarea ca pilot sau instructor.



Lipsite o bună perioadă de timp de o popularizare semnificativă, sporturile extreme au câștigat teren în ultimii ani. Ele s-au dezvoltat încet-încet, foarte multe având în acest moment federații internaționale și campionate europene sau mondiale. Sporturile extreme constituie atât o excelentă formă de petrecere a timpului liber, cât și un mijloc de realizare a acțiunilor de team-building. De aici, o nouă sursă de bani pentru dvs.

Miliarde de dolari anual și sute de afaceri care înfloresc de la lună la lună. În termeni economici, așa s-ar putea descrie... adrenalina. Că aceasta se mai numește și epinefrină și că este un hormon care se formează în glandele suprarenale bănuim că nu prea vă interesează. La fel cum, probabil, nu vă interesează nici că ea provoacă o creștere semnificativă a frecvenței cardiace, a tensiunii arteriale, a fluxului sanguin către mușchi și a metabolismului. Ceea ce însă știm cu siguranță că nu vă lasă indiferenți este faptul că pe întreg globul pământesc se fac averi frumoase de pe urma adrenalinei.

Cine a avut ocazia să meargă în sudul Franței, între Perpignan și Quillan, a putut vedea sute de mici întreprinzători care au transformat adrenalina în mașină de făcut bani. Un râu nu foarte lat, dar foarte repede, Aude pe numele lui, găzduiește pe tot sezonul, din aprilie până în octombrie, milioane de turiști în căutare de senzații tari. De la germani până la americani și polonezi, toți se îmbarcă în bărci pneumatice rezistente cu care își dau drumul pe torent, într-o explozie de bucurie. O tură poate costa și 50 de euro, în funcție de numărul de pasageri din barcă și de lungimea/dificultatea traseului. La câteva sute de metri, mai spre culmile Pirineilor, oameni plecați de la birou în căutarea noului se lansează în coborâri tiroliene sau se luptă cu muntele în escaladări cu mâinile goale. Și mai sus, în vârf de munte, temerarii aleg parapanta ca mijloc suprem, după spusele lor, de obținere a acelei senzații de apropiere de Divinitate. Un preț de 100 de euro nu pare prea mare pentru 4-5 ore de zbor liber, deasupra unei zone ce oferă o priveliște edenică. Astfel, pe o suprafață de maximum 50 de km^2, turismul bazat pe adrenalină aduce Franței, în fiecare an, venituri de aproape patru ori mai mari decât întreg litoralul românesc... E ceva, nu? Ei bine, sporturile extreme de care vorbeam mai sus nu se pot face doar în Franța. România poate concura cu succes la acest capitol. Nu este nevoie decât de o dotare minimă și de un entuziasm debordant. Clienți veți găsi cu siguranță. Gândiți-vă numai câți oameni stresați așteaptă cu nerăbdare să scape de computer și telefon pentru a-și testa rezistența fizică și psihică în mijlocul naturii!

Ce sunt sporturile extreme?

Sport extrem este orice sport care nu se regăsește pe lista celor unanim acceptate ca fiind... sporturi. Deşi sportul înseamnă, prin definiție, depășirea limitelor fizice şi psihice în antrenamente şi concursuri, în competiție cu alți practicanți, sportul extrem este o competiție cu sinele, în principal, şi abia apoi cu ceilalți. Sportul extrem este rezistența umană dusă dincolo de limitele normale. Este adrenalină pură, transformarea unui „muritor de rând" într-un adevărat rege. Poate că sună propagandistic, dar cei care au încercat cel puțin un sport extrem ştiu că avem dreptate. Atunci când te lupți cu muntele, cu mâinile goale, prins doar într-o cordelină sau când tragi la padelă ca să eviți un bolovan ce te poate trimite pe fundul râului, sportul trece deja pe planul doi. Pe primul plan este supraviețuirea. Dar peste toate sunt senzațiile tari. Iar dvs. puteți scoate bani frumoşi din aceste senzații tari.

Dar ce sporturi pot fi incluse la categoria „extreme"? Lista e lungă, dar am ales pentru dvs. doar câteva mai cunoscute: **mountain biking, Bmx** (acrobații cu bicicleta), **bungee jumping, zbor cu parapanta, climbing** (escaladă), **patinaj pe role, jet skiing** („motociclism" pe apă), **mountain boarding** (skate boarding pe munte), **paddling** (coborâre pe râu în caiac), **rafting, scuba diving** (scufundări), **skate boarding, sky diving, snow boarding, surfing, wake boarding** (un fel de schi nautic, dar pe placă). Multe din aceste sporturi nu au primit încă o traducere în limba română, aşa că, având, desigur, toată considerația față de o anumită lege, vom continua să folosim denumirea lor în engleză.

Sporturi extreme practicate în România

Înainte de Revoluție, cine avea un „skate" era privit cu imensă invidie de membrii grupului din care făcea parte – era clar că avea pe cineva „afară". La noi, singurele elemente ce anunțau apariția sporturilor extreme erau celebrele patine cu patru rotile, care mergeau mai mult... împinse. Dar vremurile s-au mai schimbat şi dacă aveți curiozitatea să vă uitați mai atent atunci când mergeți pe Valea Prahovei, de exemplu, veți vedea zeci de parapantiști la... lucru. Unii dintre ei sunt organizați în cluburi şi asociații, dar ceilalți, majoritari, sunt clienții vreunui pasionat de zbor care a crezut în potențialul imens al acestei afaceri.

Teoretic, în România puteți să demarați o afacere axată pe oricare din sporturile extreme amintite în lista noastră. Practic, unele dintre ele sunt total necunoscute publicului românesc şi investiția în promovarea lor trebuie luată în considerație. Recomandarea noastră este să vă axați, cel puțin pentru început, pe **rafting, parapantă** şi **mountain bike.** Avantajul alegerii acestor trei sporturi extreme este imens: toate pot fi făcute pe o suprafață de doar câțiva km^2. De aici, costuri reduse de demarare şi derulare a afacerii şi, firește, profituri mai mari.

Dacă nu faceți parte dintre cei care vor să dea lovitura într-o vară şi apoi să se orienteze spre altceva, atunci nu e cazul să mergeți la Mamaia sau Eforie Nord cu un jet cumpărat de la fiare vechi. Puteți face bani pe termen lung, constant, ca o afacere solidă, înființând o firmă care se ocupă cu organizarea de evenimente axate pe sport extrem. Din ce în ce mai mulți turişti români şi străini sunt atraşi de aceste sporturi şi, aşa cum spuneam, raftingul, parapanta şi mountain bike-ul sunt activități pe care le puteți organiza cu un deosebit succes.

Crăciun Todaşcă, patronul firmei **Special Impex,** cu sediul la Vatra Dornei:

„Am făcut prima dată rafting în Elveția, în 1995, cu ocazia unui curs de management în turism. Am avut emoții, traseul era foarte periculos şi, în plus, firma organizatoare intervenise şi amplasase suplimentar câte un buştean sau o piatră mare, ca să-i sporească dificultatea. Când am terminat, ştiam că de afacerea aceasta o să mă apuc! Mai ales că numele Bistrița vine din tătară şi înseamnă... râu repede. Dacă râul repede al României trece prin oraşul meu, înseamnă că e mâna destinului. După a doua tură de rafting am făcut deja cursurile de instructor. În 1998, am realizat toate demersurile pentru a obține finanțare, m-a ajutat mult Uniunea Democrată a Germanilor din România. Am avut marele noroc de a găsi înțelegere la ei. Am putut să cumpăr o primă barcă profesională de rafting şi în 1999 am făcut primele coborâri pe Bistrița. Mi-am luat prietenii, am luat şi câțiva ziariști, pentru reclamă... Era apă mare, venea de sus umflată de la zăpada care se topea. Se uitau oamenii la noi mai rău ca la urs – cu ursul

Crăciun Todașcă, patronul firmei Special Impex, este prototipul omului îndrăgostit de afacerea sa.

sunt obișnuiți, cu bărcile de rafting nu prea. La final eram extenuați, uzi și... nu mai vorbea nimeni. M-am uitat la fețele lor, i-am văzut cât de bucuroși erau și am plecat să depun actele pentru înființarea firmei!".

Raftingul sau arta de a stăpâni apa

La început au fost plutele și talentul înnăscut al plutașilor care astfel cărau lemnul din creierii munților până la câmpie. Apoi au apărut bărcile pneumatice militare, folosite pentru transportul echipamentului militar prin munți, ferit de ochiul dușmanului. În fine, ultimele au venit bărcile de rafting. Așa s-a dezvoltat raftingul sau, științific spus, **river raftingul,** cu alte cuvinte coborârea cu bărci pneumatice pe râuri repezi de munte.

Piața acestei activități este virgină și o afacere în domeniu începută cu chibzuială nu se poate materializa decât într-un succes ce se măsoară în multe zerouri. Este bine să știți că sunt trei râuri pe care se poate face rafting din aprilie și până în noiembrie (în funcție de vreme, desigur). E vorba de **Bistrița, Jiu** și **Nera.** Există cel puțin alte 20 de râuri pe care, în anumite perioade ale anului, puteți desfășura această activitate. Iată ce spune dl Crăciun Todașcă, instructor de river rafting din 1995: „Pe Cheile Nerei, debitul de apă este puțin mai mic și atunci se face rafting cu bărci de două persoane, în general. Se face rafting și pe Jiu, dar Jiul este diferit de Bistrița. Atunci când s-au construit șoseaua și calea ferată pe o parte și pe cealaltă a râului, dinamitările au aruncat foarte multe pietre mari în râu și de aceea este foarte periculos. Apoi, e vorba despre un rafting profesional, pentru avansați. Nu este nicidecum pentru turiști, pentru cei care vor să facă sport de plăcere. E frumos pentru cei care știu, care au zeci de coborâri la activ. Apa e foarte rapidă, dar și foarte murdară. Sunt multe orașe miniere și totul se aruncă în Jiu. Simți mirosul apei... Bistrița e cel mai bun râu pentru a face rafting, aici este cel mai mare debit de apă. Mai sunt și alte râuri bune de rafting; dar numai pe timp de primăvară, când se topesc zăpezile și debitul de apă este mai mare. În apropiere de Vatra Dornei, de exemplu, se pot avea în vedere și râurile Dorna și Rebra, dar totul depinde de ploi sau de topirea zăpezilor".

Avize necesare

Așa cum vă spuneam, aceasta este exact afacerea care vă trebuie, totul fiind încă la început. De aceea nu trebuie să vă mirați dacă aflați că activitatea de river rafting nu este încă reglementată. Cu alte cuvinte, vă găsiți un râu bun de rafting, faceți firma, cum-

Cu ajutorul pompelor profesionale, o bucată de cauciuc (de fapt, kevlar) se transformă într-o solidă barcă în stare să transporte 12 turişti şi 1 instructor

părați bărcile și vă apucați de treabă. Există o singură condiționare: nici o barcă nu va porni pe apă fără să aibă la bord cel puțin un instructor autorizat. De asemenea, înainte de plecare, fiecare participant la traseu va lua parte la o instruire ce poate dura o oră. Este vorba de dobândirea de cunoștințe minime despre vâslit, coordonare cu ceilalți coechipieri și salvare în caz de „om la apă". River raftingul, fiind un sport extrem, necesită o atenție deosebită atât din partea practicanților, cât și din partea dvs., ca administrator al afacerii. Altfel, în loc de profituri substanțiale, vă alegeți cu reclamații din partea clienților și cu businessul închis.

Echipament pentru rafting

O barcă profesională de rafting, pentru 12 persoane, medie calitativ, costă în jur de 3.000 de euro. Pe lângă barcă mai aveți nevoie și de alte echipamente, de asemenea profesionale: padele, căști de protecție și veste de protecție. Fără ele nu puteți începe această afacere. Pentru 12 persoane, padelele, căștile și vestele ajung la 2.000 de euro. Mai e nevoie de pompe profesionale pentru umflat și dezumflat bărcile. De asemenea, luați în calcul și un mijloc de transport (poate fi, în primă fază, un autoturism cu un portbagaj mai încăpător). Un microbuz ar fi ideal, dar puteți închiria unul în primele luni ale afacerii. Crăciun Todașcă explică: „Nu e vorba de echipament de lac, aici ai de-a face cu ape repezi de munte. Când treci prin Cheile Zugrenilor (n.n. la 20 km de Vatra Dornei, în aval), de exemplu, unde apa are adâncimi și de 10 metri, e nevoie de echipament profesional".

Trebuie știut că o barcă, cu tot echipamentul aferent se poate exploata în regim de maximă siguranță timp de 5 ani. Fiind vorba de securitatea clienților dvs., recomandarea este să nu achiziționați echipament second-hand și să respectați instrucțiunile din cărțile tehnice ale echipamentelor cumpărate.

Venituri din rafting

Pentru o coborâre pe un traseu de 20-22 de kilometri puteți cere 20-30 de euro. Asta înseamnă că pentru o barcă de 12 persoane puteți obține 250-300 de euro. Dacă faceți două coborâri într-o zi (cam obositor, dar merită) ajungeți la 500-600 de euro, o sumă deloc de neglijat. Teoretic, ați putea face și trei coborâri pe zi, dar trebuie să luați în calcul transportul echipamentului la locul „faptei", umflatul și dezumflatul bărcii, instructajul clienților.

Cursuri pentru instructori

Așa cum am mai spus, nu puteți derula activități de river rafting dacă nu aveți un instructor în fiecare barcă ce pornește pe râu. Deocamdată, astfel de cursuri nu pot fi urmate în România, „universitatea" recunoscută aflându-se în Elveția. Federația Elvețiană de Rafting, pe care o găsiți la adresa de Internet www.swissraftingfederation.ch organizează în fiecare an cursuri pentru in-structori de raft-

Un microbuz este indicat, dar nu indispensabil.

ing. Acestea au o durată de 4 până la 6 săptămâni și costă maximum 300 de euro. În primă fază puteți face chiar dvs. aceste cursuri, urmând ca, după ce vă dezvoltați, să recrutați alți angajați ce pot deveni instructori.

Parapanta sau arta de a stăpâni cerul

Dacă raftingul e strâns legat de râuri, parapanta ajunge acolo de unde acestea izvorăsc: în creierii munților. Specialiștii spun că nu există senzație mai intensă decât aceea de a zbura cu parapanta peste munți și văi, planând două-trei ore încărcate de adrenalină. Deltaplanul sau parașuta sunt deja pentru cei ieșiți la pensie, parapanta fiind cea care a cucerit inimile tuturor celor care iubesc cerul. Și în acest caz, afacerea are un potențial deosebit, dar, în țară, cluburile și întreprinzătorii care oferă zboruri cu parapanta pot fi numărați pe degete. Sunt două mari probleme legate de parapantă:

1) pentru a porni în zbor trebuie să ajungeți la altitudini mari și pe acolo nu prea sunt șosele. Dacă merge 20 de kilometri cu o parapantă în spate (are cam 30 de kilograme), clientului e posibil să-i piară cheful de zbor;

2) doar piloții de parapantă au voie să zboare singuri. În plus, numai instructorii de parapantă au voie să ia o a doua persoană în parapantă, această persoană putând fi clientul dvs.

Unde se poate face parapantism în România? Teoretic, oriunde există munți. Practic, numai acolo unde curenții de aer sunt propice unei asemenea activități. Din nou, se pare că zona Vatra Dornei este pe primele locuri. Dl Crăciun Todașcă, un mare iubitor al parapantei și care oferă zboruri de agrement de aproape 10 ani, mărturisește: „Zona Dornelor este considerată cea mai bună din țară. Vârful Oușorul oferă o diferență de 820 de metri între locul de plecare și locul de aterizare. Se poate decola la 360 de grade, curenții sunt excepționali, laminari, nu turbionari. Am stat în aer și 4 ore!". Pe lângă Vatra Dornei, se poate zbura cu parapanta în Bucegi, în Parâng, în Făgăraș, în Apuseni, în Cheile Turzii, în zona Miercurea Ciuc, în zona Arad. Se spune că dacă ai zburat o dată cu parapanta nu mai ești același om. Dependența pe care o creează acest sport extrem rivalizează cu fumatul! Acest lucru nu e rău deloc pentru afacerea dvs., pentru a porni la drum neavând nevoie decât de echipament, avize și încredere. De clienți nu veți duce, cu siguranță, lipsă!

Avize necesare

Față de rafting, aici lucrurile se complică. E și normal, gradul de periculozitate fiind cu totul altul! Dacă o mișcare greșită la rafting se poate îndrepta, aici e vorba de viața oamenilor. Din fericire însă, accidentele pot fi numărate, în cei aproape 10 de parapantism în România, pe degetele de la o singură mână. Așadar, pentru parapantă e nevoie de licență de pilot, care vă dă dreptul să zburați singur. Dacă vreți să zburați în biplan, adică două persoane, e nevoie de un conducător cu licență de instructor. Instructorul de parapantă este cel care formează piloții. Extrem de important: doar instructorii au voie să ia turiști în parapantă!

De asemenea, luați legătura și cu Aeroclubul din zonă. Este bine ca și această instituție să vă ia în evidență și să vă anunțe când sunt prevăzute aplicații cu avioane sau planoare. Nu de alta, dar riscați să vă intersectați cu un alt aparat de zbor, dar cu elice sau reacție. Și cu acest raport de forțe nu poate exista decât un singur învingător.

Echipament pentru parapantă

O parapantă profesională, de nivel mediu spre ridicat, ajunge la 3.000 de euro. Se poate cumpăra și din România, dar la un preț mai piperat, de

aceea sfatul nostru este să o achiziționați direct din Germania sau Cehia. Pentru că de calitatea echipamentului depinde viața clienților dvs., nu vă lăsați seduși de prețul scăzut al unei parapante second-hand! De asemenea, respectați cu strictețe indicațiile din cartea tehnică a parapantei. Nu uitați nici căștile profesionale. Ideal este ca, pe lângă parapantă, să aveți și un vehicul 4x4 sau 6x6 cu care să ajungeți mult mai rapid în vârful muntelui. Prețul unui astfel de vehicul pornește de la 10.000 de euro și poate ajunge la 35.000 de euro. Un lucru e clar: dacă nu aveți și nici nu doriți să obțineți brevet de instructor de parapantă, trebuie să angajați un instructor.

Venituri din parapantă

Pentru un zbor în biplan, turistul poate plăti 30-40 de euro. Puteți face, în medie, două-trei zboruri pe zi, deci un venit de circa 100 de euro. De regulă, zborurile cu parapanta încep pe 1 mai și se opresc la 1 octombrie. Dacă timpul ține cu dvs., puteți să mergeți până la 1 noiembrie, dar numai cu telefoane în fiecare zi la... stația meteo. Problema cu parapanta este că nu puteți zbura în fiecare zi. Vremea are un cuvânt greu de spus și cea mai mică adiere de vânt vă poate trimite, din vârful muntelui, înapoi la bază. Crăciun Todașcă explică: „Dacă nu se lucrează cu maximum de responsabilitate, pot apărea accidente grave. Parapanta necesită foarte multă răbdare. Este superb, dar o clipă de neatenție distruge totul. Te urci de foarte multe ori pe munte fără să poți

Puncte tari ale afacerii

- Lipsa unei concurențe reale pe piața din România
- Posibilitatea de a pune în practică tot ceea ce a funcționat cu succes în țări unde aceste sporturi extreme sunt la mare modă
- Costuri reduse de pornire a afacerii și posibilitatea de a obține profituri după primele luni; tânăra generație este atrasă către aceste sporturi.
- Marile companii văd în sporturile extreme excelente activități de team-building.
- Poate fi o afacere complementară, pe lângă un hotel, un restaurant, o școală consacrată de schi.

Nu degeaba se spune că, dacă ai zburat o dată cu parapanta, nu mai eşti acelaşi om.

zbura, din cauza condiţiilor meteo. Se spune că cel mai bun pilot de parapantă este cel care urcă timp de trei ore în vârful muntelui şi apoi coboară o oră şi jumătate cu ea în spate, tot pe jos, adică este conştient că nu trebuie să-şi pună inutil viaţa în pericol. Sunt pierderi economice, dar se evită pierderi omeneşti".

Nu neglijaţi veniturile conexe ce se pot face din parapantă: servicii de cazare, masă, transport. Totul ţine doar de capacitatea şi inventivitatea dvs.

Cursuri pentru instructori

O bună bucată de vreme, în ţara noastră nu s-au făcut decât cursuri pentru piloţi de parapantă. Dar de 3-4 ani au apărut şi cluburi care formează instructori de parapantă. Detalii mai multe puteţi obţine de la **www.paratech.ro** şi **www.parapanta.com** Un curs de pilot de parapantă înseamnă maximum 150 de euro, dar costurile unui curs pentru instructori pot ajunge şi la 1.000 de euro.

Mountain biking-ul sau arta de a stăpâni... echilibrul

La prima vedere lucrurile sunt clare: iei o bicicletă, dai din pedale şi te urci pe munte. Ei bine, nu este chiar aşa de simplu şi mountain biking-ul nu reprezintă, în nici un caz, o plimbare de plăcere pe şosea. Cei care au dezvoltat afaceri bazate pe sporturile extreme spun că mountain biking-ul este cea mai profitabilă activitate din familie. Explicaţia este simplă şi ţine de notorietatea acestui sport. Dacă bărcile de rafting sau parapantele sunt încă rare (dar ce potenţial!), bicicletele de urcat pe munte şi-au câştigat un loc binemeritat în conştiinţa căutătorilor de senzaţii tari.

Probabil că aţi întâlnit prin pădurile din jurul Braşovului, Predealului sau Buşteniului grupuri de 30-40 de oameni pedalând de zor. Mai mult ca sigur erau angajaţii unei multinaţionale ieşiţi la un team-building. Aer curat, efort fizic, privelişti minunate: cam asta ar fi, în câteva cuvinte, mountain biking-ul.

Avize necesare

Din acest punct de vedere, mountain biking-ul se aseamănă cu raftingul. Pentru a demara, nu aveţi nevoie de avize, legislaţia română neprevăzând nimic special pentru acest sport. Acest lucru poate fi un argument solid pentru a demara o astfel de afacere.

Echipament pentru mountain bike

Bicicletele şi accesoriile utilizate trebuie să fie profesionale, cel puţin de nivel mediu. Toate angrenajele trebuie să fie funcţionale, altfel riscaţi să vă treziţi cu biciclete care se defectează la

Puncte slabe ale afacerii

- Lipsa unei infrastructuri rutiere, fapt ce îndepărtează, în special, turiştii străini de România
- Lipsa unei infrastructuri de transport pe cablu (utilă în special la parapantă şi mountain biking)
- Dificultăţi în procurarea echipamentelor profesionale (trebuie să mergeţi peste hotare pentru a achiziţiona echipamente de calitate la preţuri avantajoase)
- Lipsa unui număr mare de instructori specializaţi pe aceste sporturi.

Investiție inițială

(s-a luat în calcul o firmă care derulează activități de rafting, parapantă și mountain biking)

Barcă rafting 12 persoane + echipament auxiliar x 2	10.000 euro
Parapantă + echipament auxiliar x 4	12.000 euro
Bicicletă + echipament auxiliar x 40	20.000 euro
Microbuz transport + remorcă (poate fi second hand)	20.000 euro
Vehicul 4 x 4 sau 6 x 6 (pentru parapantă și mountain biking)	10.000 euro
Salarii instructori	15.000 euro
Diverse cursuri	10.000 euro
Total	**97.000 euro**

Cifră de afaceri

(estimată pentru primul an)

Rafting	
20 euro x 24 persoane/zi x 100 zile/an	48.000 euro
Parapantă	
30 euro x 2 persoane/zi x 75 zile/an	4.500 euro
Mountain biking	
10 euro x 40 persoane/zi x 150 zile/an	60.000 euro
Total	**112.500 euro**

Aceasta este varianta în care afacerea funcționează din plin, pe toate cele trei direcții. Dar chiar și în varianta pesimistă, în care numărul clienților este de doar o treime din cel prezentat mai sus, veniturile se apropie de 40.000 de euro pe an, o sumă foarte atractivă și care permite amortizarea rapidă a investiției. Nu uitați că o afacere foarte bună, care vă poate aduce 100 de euro pe zi, puteți face oferind doar zboruri în tandem cu parapanta. Atât. Investiția este de doar câteva mii de euro, pe care o recuperați în maximum două luni (de vară).

mijlocul traseului, pe marginea unei prăpăstii. O bicicletă de mijloc, profesională, costă 400-500 de euro. Aveți nevoie și de căști de bună calitate, genunchiere, cotiere. Iar pentru traseele extrem de periculoase e ideal să aveți și veste cu protecție lombară. În total, cu 500 de euro aveți un echipament complet de mountain bike. În plus, nu neglijați ghizii foarte bine pregătiți, care să cunoască traseele. E penibil ca aceștia să se oprească în mijlocul pădurii și să nu mai știe pe ce potecă să o ia. De asemenea, ghizii trebuie să cunoască partea mecanică a bicicletei și să aibă toate uneltele și piesele pentru a o repara pe loc.

Venituri din mountain biking

Un traseu de o zi vă poate aduce 10-15 euro. Dacă aveți cel puțin 20 de biciclete, puteți conta pe 200 de euro pe zi. Veniturile cresc proporțional cu numărul echipamentelor de care dispuneți. Dacă reușiți să atrageți grupuri de 40-50 de turiști, un venit de 500 de euro pe zi este perfect posibil. Dacă înmulțiți cu 20 de zile, asta înseamnă 10.000 de euro pe lună numai din mountain biking. E adevărat, trebuie să scădeți și costurile cu instructorii și costurile de întreținere a echipamentelor, dar suma tot rămâne atractivă.

Cursuri pentru instructori

Se fac, în special,... in-house. Găsiți câțiva studenți care vor să câștige un ban pe perioada verii și pregătiți-i intensiv pentru a deveni ghizi de mountain bike. Ideal este să găsiți oameni care să iubească muntele și, dacă se poate, foști sportivi de performanță (cicliști).

■

Tipografie digitală

INFORMAȚII PE SCURT

Ideea . . . . . oferirea de servicii și produse tipărite, în tiraje mici și medii
Investiția inițială . . . . . 15.000-80.000 de dolari, necesari achiziționării și închirierii unei aparaturi profesioniste și pentru alte cheltuieli
Clienții potențiali . . . . . agențiile de publicitate care au nevoie de o producție de completare, dar și firmele care solicită produse personalizate
Situația pieței . . . . . fluctuantă, cu o concurență puternică
Cifră de afaceri anuală . . . . . aproximativ 360.000 de dolari
Factori de succes . . . . . oferirea de servicii și produse tipărite personalizate, existența unei baze largi de clienți înainte de începerea activității, stimularea financiară a angajaților
Factori de risc . . . . . piața fluctuantă și negestionarea corectă a cheltuielilor cu închirierea aparatelor

Până pe la începutul anilor '90, tehnologia utilizată pentru realizarea unei publicații (ziar, carte, pliant) era foarte complicată și costistoare: textele se culegeau sub forma unor rânduri de litere din plumb, care erau potrivite apoi în niște rame, împreună cu imaginile (obținute printr-o tehnică de corodare a unor plăci metalice) și se forma un fel de matriță peste care se aplica cerneala tipografică.

A apărut apoi tehnologia offset și lucrurile s-au simplificat enorm: produsul editorial se concepe pe calculator, apoi se transpune pe o folie transparentă (film), cu ajutorul unei imprimante laser (pentru tipăriturile color, imaginea este supusă unei operații numite „separație de culoare", care înseamnă descompunerea în patru culori de bază: cyan, magenta, galben și negru – pentru fiecare din cele patru culori, se realizează câte un film transparent). Urmează un proces de developare prin care imaginea de pe film este transferată pe o placă metalică tratată chimic, unde rămâne într-un ușor relief. Placa este apoi introdusă în mașina tipografică, i se aplică cerneală și este adusă în contact cu hârtia. Evident, imprimarea hârtiei se face doar după zonele aflate în relief pe placă. Pentru tipăriturile alb-negru, este suficientă o singură placă (griul se obține modificând numărul de puncte raster de pe unitatea de suprafață). Pentru tipăriturile color, sunt necesare patru plăci, pentru a se putea face separația de

culoare. Aceste plăci se aplică succesiv pe tambur şi, ulterior, pe hârtie, astfel încât rezultatul este obţinerea acelor tonalităţi de culoare vizualizate pe ecranul monitorului. Procesul este unul destul de costisitor. Toate etapele descrise mai sus trebuie parcurse indiferent că se tipăresc 100 sau 100.000 de copii, ca urmare interesul este spre tiraje mari, astfel încât costul per bucată să scadă semnificativ. Ce se întâmplă însă atunci când clientul are nevoie doar de câteva sute de pliante sau broşuri? Tipografiile offset nu se „înjosesc" cu asemenea tiraje, iar dacă o fac, cer un preţ per bucată exorbitant. Soluţia o reprezintă tipografia digitală.

Ce înseamnă tipografie digitală?

O tipografie digitală este un fel de imprimantă de mari dimensiuni şi foarte performantă, conectată direct la computer. Practic, imaginea concepută pe computer poate fi printată pe loc, fără nici o întârziere, exact în numărul dorit de exemplare. Nu mai e nevoie de filme, de plăci, de separaţie de culoare sau de potrivirea cantităţii de cerneală în presă. Faţă de tehnologia offset, tehnologia digitală pare să tipărească materialele cu viteza luminii (poate din acest motiv, una dintre primele companii în domeniu şi-a ales numele de Lightning Print).

Apariţia tipografiei digitale a condus la o reevaluare a modului de realizare a documentelor pentru firmele din mediul economic românesc. De pildă, multe companii şi-au îmbunătăţit comunicarea cu clienţii prin folosirea scrisorilor sau invitaţiilor personalizate, apanaj tehnic exclusiv al tipografiei digitale. După 5 ani de la apariţie, într-o oarecare contradicţie economică cu varianta offset, tipografia digitală coexistă astăzi paşnic şi profitabil cu ruda sa mai bătrână.

Digital vs. offset

Dl Mihai Drăghicescu, preşedintele firmei **Ecas Trade SRL**, a intrat în contact cu domeniul tipografiei digitale acum cinci ani, la o expoziţie de carte, unde compania Xerox încerca să promoveze tipografia digitală, pe partea de tiraj scurt. „M-am decis să merg pe varianta aceasta, a tipografiei digitale, pentru că era ceva despre care credeam că va înlocui tipografia offset, în privinţa nevoilor firmelor mici şi mijlocii", îşi aminteşte domnul Drăghicescu. Între timp, tipografia offset a scăzut însă foarte mult preţurile, ca să concureze cu tipografia digitală. „Nu se pune problema unei înlocuiri, iar cele două tipuri de tipografie vor coexista multă vreme", adaugă el.

Primul pas a fost să meargă la cunoscuta companie menţionată mai sus, pentru a încheia un contract de furnizare de echipamente. „De fapt, primul pas a constat în preluarea unui compartiment-ediţie de la o companie fostă de stat, unde lucrasem înainte – era un compartiment care făcea copii tip Xerox, legătorie ş.a.m.d. Acolo am văzut ce echipamente auxiliare mai sunt necesare şi am dotat firma. Practic, noi am deschis piaţa în acest domeniu, atât cu prima maşină alb-negru, când nu exista pe piaţă această tehnologie de imprimare, cât şi cu prima maşină color, de o capacitate mică, apoi cu o maşină color de capacitate mare, apoi cu sistemul de două maşini color", descrie doamna Manuela Drăghicescu, care se ocupă alături de soţul ei de firmă, modul în care s-a dezvoltat compania.

Această ipostază de pionieri ai tipografiei digitale în România nu a avut însă întotdeauna efecte benefice. „Am fost nişte deschizători de drumuri şi acesta a fost un deza-

vantaj pentru noi. Existau breşele necesare în piaţă, dar nu înţelegeau oamenii despre ce este vorba şi a trebuit să-i educăm", spune Manuela Drăghicescu. „Trebuia să le explicăm tuturor, de exemplu, ce înseamnă tiraje mici, de ce sunt scumpe per bucată, dar ieftine per ansamblu. Nu se cunoştea nimic din ce înseamnă tipografie digitală. Acum, când faci reclamă într-o revistă specializată de tipografie, lumea ştie despre tirajele scurte, despre printul personalizat", explică Mihai Drăghicescu.

Acum sunt mulţi concurenţi, pentru că furnizorii care oferă maşinile în leasing şi-au propus să aibă cât mai multe asemenea utilaje pe piaţă. „Concurenţii sunt un motor pentru noi, pentru că ne împing de la spate şi ne determină să ne îmbunătăţim activitatea", explică Manuela Drăghicescu.

O investiţie „susţinută"

O astfel de firmă concurentă este **2M Digital,** care a intrat pe piaţă în 2001. „Suntem o tipografie digitală pentru tiraje mici", descrie Raluca Repede activitatea print shop-ului pe care îl conduce. „Noi facem printare şi copiere color şi alb-negru, pe diverse formate, şi printare color de mari dimensiuni. Cu alte cuvinte, ne ocupăm de tot ce înseamnă pliante, broşuri, fluturaşi, cărţi de vizită (în mod special), mape, foi cu antet."

Investiţia iniţială a fost de 15.000 de dolari. Suma a vizat o maşină de tipărit digitală color, care scoate 12 pagini pe minut, o maşină alb-negru, o ghilotină, un laminator. „Aparatele sunt toate luate în leasing de la Xerox, deci investiţia iniţială a vizat primele rate şi amenajarea sediului. Pe parcurs se plătesc rate trimestriale", spune Raluca Repede. Un avantaj a fost şi faptul că firma era deja pe o piaţă adiacentă, anume cea a comercializării echipamentelor Xerox.

Investiţia iniţială pentru **Ecas Trade** s-a ridicat la aproximativ 80.000 de dolari, mai mult de jumătate reprezentând suma necesară achiziţionării utilajului. „50.000 de dolari a fost utilajul, iar 20.000-30.000 au fost cheltuielile colaterale: salariile, chiria, marketingul, administrativul. Un an de zile nu a mers aproape deloc. În această perioadă de început,

Exemplu de ofertă de închiriere a echipamentelor

2 ani: 2.808 USD/trimestru x 8 trimestre
3 ani: 1.978 USD/trimestru x 12 trimestre
4 ani: 1.598 USD/trimestru x 16 trimestre

Pe întreaga durată a contractului de închiriere, service-ul şi consumabilele se vor achita sub forma unui tarif pe pagină, care variază în funcţie de volumul minim inclus lunar. Acest tarif include consumabile, piese de schimb şi manoperă pentru întreaga perioadă a contractului. În acest fel nu mai este necesară plata unui abonament de service sau achiziţia de consumabile şi piese de schimb.
Tabelul corespunzător tarifului pe pagină în funcţie de volumul minim inclus lunar este:

Volum minim inclus lunar (pagini color A4)	Tarif lunar (USD) color A4	Tarif pe pagina alb-negru (USD)	Tarif pe pagina (pagini color A4) (USD)	Volum lunar maxim admis
0	50	0,1400	0,020	25.000
2.500	250	0,0950	0,018	25.000
5.000	450	0,0850	0,018	25.000
10.000	800	0,0750	0,018	25.000
15.000	1050	0,0650	0,018	25.000

Preţurile nu includ T.V.A.

am susținut afacerea cu bani din altă firmă“, explică Mihai Drăghicescu. „Este mai bine să poți cumpăra echipamentele cu banii jos, pentru că altfel compania furnizoare de echipamente poate cere un anumit tiraj lunar, stipulat în contract.“

„Noi, din experiența proprie, spunem că este foarte greu să ții în spate singur o astfel de afacere. Firmele care au rezistat bine pe piață aveau alte afaceri, asta a fost una colaterală, dar să o iei de la început... nu aș recomanda“, spune Manuela Drăghicescu.

Activitatea de început, din cadrul compartimentului-ediție, nu a avut viață lungă. „Am început de la un spațiu de vreo 100 de metri pătrați, după care ne-am retras într-un apartament, când am plecat de la zona aceea de ediție. Lucram totuși cu o întreprindere fostă de stat în care, la momentul respectiv, exista o mentalitate puțin ostilă patronatului. Au reușit performanța ca, de teamă ca noi să nu preluăm toate lucrările de ediție, de copiere și legătorie, să-și cumpere un aparat Xerox și să ofere ei servicii mult mai ieftine, neluând în considerare și investiția noastră“, explică Mihai Drăghicescu. Firma s-a mutat într-un apartament, care a fost suficient un timp, iar când spațiul nu a mai fost de ajuns, totul a fost transferat într-un spațiu comercial de 150 de metri pătrați, cu chirie, situat la parterul unui bloc de pe Șoseaua Mihai Bravu.

Tot la parterul unui bloc și tot într-un spațiu închiriat, de această dată pe Șoseaua Ștefan cel Mare, se află și printshop-ul **2M Digital.** „Noi avem aici 100 mp, dar cred că ar trebui un spațiu mai mare. Am mai vrea acum, spre exemplu, să ne mai cumpărăm mașini și ne lovim de această problemă, nu avem unde să le punem. Să ne mutăm de aici e destul de complicat, deoarece clienții ne știu aici. De unii chiar ne leagă și faptul că suntem aproape de ei. Au lucrări de făcut foarte urgent și noi suntem aproape, ajung destul de repede la noi. Ar trebui un spațiu dublu față de ce avem noi, cam 200 de metri pătrați. Din păcate, la început, mai ales că noi n-am avut agenți de vânzări, ne-am făcut cunoscuți doar prin simpla noastră existență aici, apoi prin alți clienți. Trebuie să ai o așezare destul de bună și 200 mp în centru înseamnă o chirie destul de mare“, descrie Raluca Repede situația.

Clienți pentru serviciile unei tipografii digitale sunt și organizatorii de seminarii care trebuie să multiplice în tiraje de câteva zeci (sute) de bucăți materialele de seminar.

Cine sunt clienții?

Orice agenție de publicitate are anumiți clienți care au nevoie, pe lângă printurile de mare tiraj, și de cărți de vizită, broșuri, invitații pentru simpozioane, pentru târguri, de tiraj scurt. Aici a văzut Mihai Drăghicescu o cerere la care nimeni nu răspundea cu o ofertă convenabilă și a acționat în consecință. „Până să apară varianta digitală, acești clienți încercau să convingă tipografia offset să le facă și aceste lucrări mai mici, promițând să vină și cu lucrări mai mari. Acum nu mai e nevoie, tipografia offset face partea ei, noi facem partea noastră.“

Asigurarea acestei producții de completare de care au nevoie agențiile presupune, frecvent, eforturi deosebite. „De multe ori ni se întâmplă ca la ora 18.00, când ne gândim să

Care sunt serviciile?

Un avantaj al tiparului digital constă în posibilitatea de personalizare a lucrărilor. Spre deosebire de tiparul clasic, tiparul digital permite imprimarea direct din baze de date, inclusiv în cazul aplicațiilor de tip „direct mail", „business to business" etc. Aplicații: personalizarea de pliante, scrisori, diplome, etichete, mape, felicitari, ecusoane cu nume, adrese sau alte tipuri de date variabile.

☒ **Printare și copiere color**
Rezoluție: 400 dpi în copiere, 600 dpi în printare
Formate: format maxim A3+ (305 mm/430 mm) rezultând prin imprimarea unui A3 full color
Grosimi: de la 90 g/mp la 200 g/mp
Tipuri de suporturi: hârtie, folii transparente, autotocolante și etichete, carduri, mape
Aplicații: prezentări, pliante, meniuri, reviste, documentații, manuale, coperte, cărți de vizită, ecusoane, mape, documentație pentru conferințe și alte evenimente, cataloage, etichete.

☒ **Printare și copiere alb-negru**
Rezoluție: 400 dpi în copiere, 600 dpi în printare
Formate folosite: A4 și A3
Suporturi: hârtie 80-200 g/mp, folii transparente, etichete sau autocolante, etichete pretăiate
Aplicații: manuale, pliante, broșuri (capsate sau legate cu spirală), publicații în tiraj redus, etichete pentru diverse produse (alimentare, haine, plicuri, etichete pentru CD-uri), fluturași, prezentări, oferte de preț, slide-uri, fișe fiscale, documentații, mape de documente pentru conferințe și alte evenimente.

☒ **Print pe materiale indoor și outdoor**
Rezoluție maximă: 720 dpi
Lățime maximă de imprimare: 1,37 m
Lungime maximă de imprimare: role cu lungimea de 25 m
Viteza de imprimare: maximum 40ml/oră, la rezoluție 360 dpi
Aplicații: banner pentru interior și exterior, hărți, afișe, oferte speciale, semne de direcționare etc.

☒ **Finisare documente**
Laminare: se pot lamina documente de 50/90 mm, dar și folie format A3 cu grosimi de la 80 la 250 microni. Aplicații: ecusoane, cărți de vizită, carduri, coperți, prezentări, cataloage etc.
Tăiere la format: îndepărtarea marginilor rezultate prin imprimare sau tăierea unor formate mici din formate mari.
Legare: cu spirale de plastic (foarte practice și des folosite pentru că se pot desface ușor și adăuga sau scoate pagini) sau cu spirale metalice (sunt mai elegante, dar nu se pot desface și refolosi).

plecăm acasă, să vină o lucrare și de fapt să plecăm a doua zi la 9.00. Trebuie să fim rapizi. Dacă nu ești acolo când clientul are nevoie de tine, poate să facă și în altă parte lucrarea. Și de obicei are nevoie de tine dacă ești gata cu materialele mâine. Poimâine sau răspoimâine deja e târziu – ori s-a petrecut evenimentul, ori caută rezolvarea în altă parte."

Firma **2M Digital** se adresează aceluiași tip de clienți. „Lucrăm destul de puțin cu oamenii de pe stradă și cu cei care vin să-și facă o copie sau două. E mult mai ușor de lucrat cu agențiile de publicitate, pentru că au materialele deja pregătite și doar vin și dăm print. E foarte greu de lucrat cu simplii clienți care vor un afiș, pentru că nu prea știu să facă machetele... Ne adresăm bineînțeles și celorlați clienți, dar mult mai puțin. 70% din lucrări sunt cu agențiile", spune Raluca Repede, care își amintește cu plăcere de primul client: „A fost Sanoma Hearst. Și-au făcut niște copii alb-negru la noi, încă mai avem factura pe aici pe undeva, cu semnăturile noastre pe ea."

În procentul de 30% din afara agențiilor de publicitate se încadrează și persoanele juridice care au lucrări mai mici, cum sunt cărțile de vizită.

Forța de muncă

Într-o tipografie digitală există două categorii de angajați: **pentru legătorie,** unde nu trebuie o calificare anume, o specializare la locul de muncă fiind suficientă, și **pentru operare-preluare de comenzi,**

unde este necesară cunoașterea programelor de tehnoredactare precum Corel sau Photoshop.

„Angajatul ideal trebuie să poată să stea peste program, deoarece tiparul digital și conceptul de print-shop înseamnă onorarea comenzilor acum, foarte repede și foarte bine. Angajatul ideal este angajatul care cunoaște programe de grafică și muncește foarte mult“, identifică Raluca Repede calitățile și cerințele profesionale ale persoanelor care lucrează în domeniul tipografiei digitale. „Pregătirea profesională este foarte importantă în acest domeniu, pentru că există și

O tipografie digitală standard ocupă o suprafață de cca 100 mp.

Factori de succes

„Un factor important de succes este **găsirea soluțiilor pentru prinţuri personalizate“,** spune Mihai Drăghicescu. „Aici, în domeniul scrisorilor și al invitațiilor personalizate, al ecusoanelor ș.a.m.d., tipografiile digitale sunt imbatabile. Scrisorile și invitațiile pot fi adresate personal, în loc de «Stimată doamnă/Stimate domn» să apară concret «Domnule Popescu» sau «Doamnă Ionescu», după caz.“
Acest lucru este posibil în tipografia digitală, fiindcă mașinile digitale fac matrița la fiecare trecere de hârtie, spre deosebire de offset, care face o matriță și după aceea toate hârtiile sunt făcute la fel. Tipografiile digitale refac matrița laser la fiecare trecere, deci fiecare pagină poate să fie diferită. „Acest lucru dă un impact foarte puternic. Cei care au folosit acest sistem au spus că, spre deosebire de anii în care trimiteau mii de scrisori nepersonalizate și obțineau 10-20% răspuns, de data asta au primit 100% răspuns, chiar dacă și negativ“, explică Mihai Drăghicescu.

„Principalul factor de succes este **baza de clienți“,** crede Raluca Repede. „Noi nu am avut o echipă care să caute clienți. Departamentul de vânzări de aparate ne-a adus la început mai mulți clienți: de exemplu, erau companii care cumpărau aparate alb-negru și care aveau nevoie și de lucrări color, dar nu de un asemenea volum încât să-și cumpere propria mașină. Cei de la vânzări îi îndrumau spre noi. Foarte mulți ne-au cunoscut pentru că au trecut prin fața magazinului nostru, iar apoi vorba s-a dus“, explică ea modul în care a fost creată baza de clienți. Și stimularea finaciară a angajaților este importantă, prin niște salarii decente în România, „din care să poată trăi normal și să poată să și meargă la mare o saptămână, în concediu“.

cereri mai dificile, care trebuie satisfăcute în timp util pentru client. În general, acest tip de cereri se referă la finisări mai complicate. Spre exemplu, am avut o comandă de 20 de mape, fiecare era alcătuită din trei bucăți. Am muncit la ele doi oameni, două zile.“

O piață fluctuantă

Principalul factor de risc în acest domeniu este legat de fluctuația puternică a pieței. „Dacă merge prost piața, tipografiile offset iau toate comenzile, îți mai lasă ție un pic de tot, 100-200 de exemplare, restul primesc ei. În schimb, în perioada în care merge bine sau foarte bine, poți să primești și tiraje de 500-1.000“, explică Mihai Drăghicescu.

Un alt aspect important este faptul că varianta de închiriere a echipamentelor presupune anumite precauții financiare. „În cazul închirierii plătești indiferent dacă ai sau nu de lucru. În lunile de vară, în care e relativ liber, sau iarna, de Crăciun, trebuie să faci plățile indiferent dacă ai avut sau nu clienți și atunci trebuie să existe o posibilitate de plată – ori să ai de unde să iei, ori să strângi ceva în celelalte luni. Acesta este un factor mare de risc care, coroborat cu piața fluctuantă, poate să te ducă în situații foarte grele, când riști ca furnizorul să-ți ia mașina.“

„Concurența este destul de mare“, explică Raluca Repede. „Piața asta s-a dat un pic peste cap în ceea ce privește prețurile – au scăzut foarte mult în ultimul an, prin venirea unor noi companii. Lupta e strânsă, la prețuri destul de mici.“ Principalul factor de risc este, în opinia sa, să nu ai destui clienți în timp util. Raluca Repede crede că e destul de complicat să începi o asemenea afacere acum, la prețurile care sunt pe piață. „Trebuie să ai în spate un număr destul de mare de clienți cu care să pornești. În plus, pentru a avea niște condiții foarte bune de la furnizorii de echipamente, trebuie să te obligi la niște tiraje lunare, deci trebuie ori să ai deja un portofoliu de clienți, ori să ai o echipă foarte bună, care să aducă mulți clienți într-un timp foarte scurt“, explică ea.

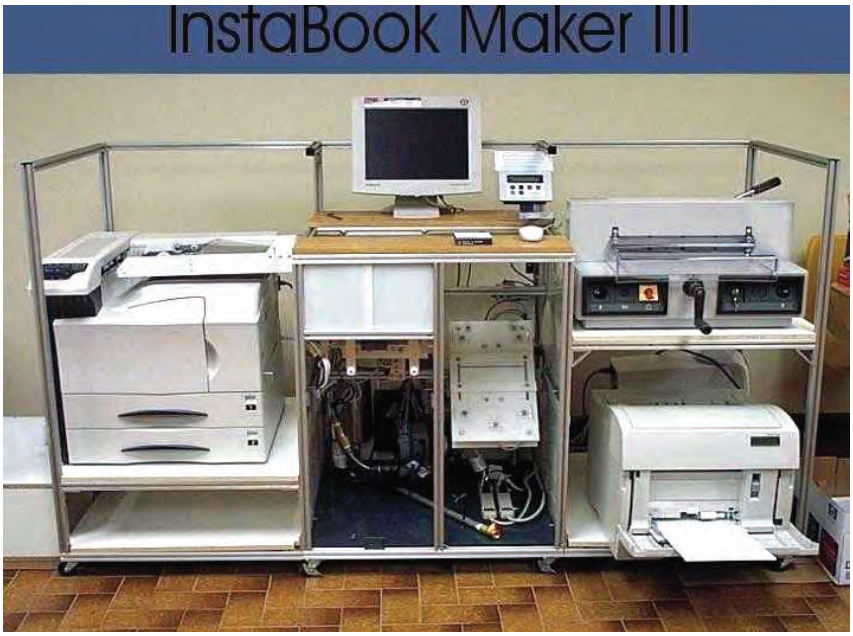
Proaspătul întreprinzător pe această piață trebuie să fie foarte atent, pentru că există și anumite constrângeri legale în domeniu. „Nu ai voie să faci copii color după documente legale, după buletine, pașapoarte etc. Avem mulți care vin cu așa ceva, mai ales cu permise de parcare“, spune Raluca Repede.

Publicitate și profitabilitate

Acum tipografia digitală este cunoscută, dar educația potențialilor clienți trebuie să continue. „Noi ne facem publicitate în revistele de specialitate, pentru că trebuie să se cunoască bine conceptul de tipografie digitală. În plus,

agenţiile află de tine din reviste de specialitate. Un alt aspect este legat de publicitatea pe care ţi-o faci prin intermediul clienţilor mulţumiţi care te recomandă şi altora că, vorba aceea, orice patron mai cunoaşte şi alţi patroni. Mai facem reclamă şi în cataloagele publicitare“, explică Mihai Drăghicescu. Această promovare, prin reclamă clasică sau recomandări ale clienţilor mulţumiţi, a crescut cifra de afaceri a companiei cu 30-40%. „Cifra noastră de afaceri este de aproximativ 30.000 de dolari pe lună. O mare parte din profit l-am reinvestit, am câştigat maximum 20.000 de dolari într-un an, restul am reinvestit, pentru că în permanenţă ai nevoie de dezvoltare“, descrie Mihai Drăghicescu strategia de dezvoltare a firmei sale.

Raluca Repede identifică două direcţii în ceea ce priveşte reclama: publicitatea şi promovarea serviciilor. Pentru publicitate, cea mai potrivită este o revistă de profil tipografic, iar pentru promovare este nevoie de o echipă care să meargă pe teren, deorece comenzile pentru tiparul digital vin de la agenţiile de publicitate şi companiile mai mari. Noi nu avem o asemenea echipă, dar cei de la vânzarea aparatelor le spun clienţilor lor şi de existenţa centrului nostru.“ Sistemul funcţionează. Valoarea lunară a comenzilor printshop-ului **2M Digital** (unde lucrează cinci angajaţi) se ridică la o sumă cuprinsă între 800 de milioane şi 1 miliard de lei. ■



În imaginea de sus – un printshop model occidental.

Jos – dotarea necesară pentru realizarea de cărţi în tiraj limitat (este un serviciu util autorilor care vor să-şi vadă volumul tipărit fără să fie nevoiţi să apeleze la o editură).

Adrese utile

Ecas Trade
Web: www.3dadvertising.ro

2M Digital
Web: www.2Mdigital.ro

O cafenea mai specială

În București există o cafenea specială unde puteți servi clătite bretone într-o atmosferă cu iz artistic. Această atmosferă este dată atât de picturile expuse pe pereți, cât și de concertele vocale sau instrumentale care au loc în fiecare miercuri seară. În afara clătitelor bretone, în cafenea se servesc și salate din legume sau fructe, ceaiuri și alte băuturi. Patronii cafenelei, Veronica de Theux (o româncă din Moldova) și soțul său de origine belgiană, au trăit câțiva ani în Belgia, loc de inspirație pentru rețete și pentru organizarea afacerii. Activitatea a demarat în septembrie anul trecut și, cu toate că a trecut puțin timp, cafeneaua are clienții ei fideli, iar serile artistice sunt deja programate pe două luni.

De ce clătite bretone?

Clătitele bretone sunt preparate din făină de hrișcă și mai poartă și denumirea de galete. Ele conțin mai puține calorii decât clătitele făcute din făină de grâu, constituie o mâncare ușoară, dar bogată în vitamine (B1, B2), minerale și fibre. Pe lângă făina de hrișcă, aluatul de clătite se prepară cu ouă, lapte, ulei, sare și mult unt – esența de altfel. În general, aceste clătite sunt umplute cu somon sau sardine, brânzeturi, șuncă, spanac, pui, ciuperci sau alte combinații savuroase. Umplutura se pune în timp ce clătita este încă pe plita încinsă și se împăturește repede.

Dna de Theux a luat contact cu acest produs în timpul ședерii sale pentru studii în Belgia. Locuia într-o clădire cu apartamente studențești și la parter funcționa o astfel de clătitărie bretonă. Destul de des masa sa erau clătitele bretone pentru că erau foarte gustoase, consistente și asigurau o digestie ușoară.

„Mi-a plăcut foarte mult ideea și cum eram în apartament cu 10 colege și în fiecare seară cineva trebuia să gătească, atunci când era rândul meu testam câte o rețetă de clătite. Astfel mi-am dat seama că pot să le fac foarte bine, judecând după cât de apreciate erau de colegele mele."

După ce a venit în România, stând într-o seară de vorbă cu soțul său, s-a gândit să pună în practică ideea: „Tu știi să faci niște ceaiuri foarte bune, eu știu să fac clătite. De ce să nu deschidem o cafenea în care să aducem lume bună, să servim clătite mai speciale și ceaiuri?".

Începutul afacerii

Zis și făcut. Dar nu totul a mers ca pe roate. „Nu aveam experiență în afaceri. Soțul meu a terminat teologia, iar eu filozofia, domenii care nu au nimic comun cu afacerile, dar ne-am dorit foarte mult să punem pe picioare acest proiect și încet-încet am reușit."

În primul rând, găsirea spațiului a fost anevoioasă. Spațiul actual este închiriat și este destul de mic având în vedere că trebuie să găzduiască uneori și o formație muzicală. Amenajarea și decorarea s-au făcut în stilul unui pub, cu fotografii din mitologia bretonă și diverse suveniruri. Avizele de funcționare au fost obținute în urma demersurilor clasice de pe lângă Camera Comerțului și Registrul Comerțului. Deschiderea

Fiind preparată cu fainã de hrișcă, clătitele bretone sunt ușor maronii. O porție „Cavalerul Negru" (foto) costă 77.000 de lei.

clătităriei s-a făcut numai după controalele de rigoare privind protecția muncii, a mediului, sanitar-veterinar etc.

Realizând că ceea ce face o clătitărie mai bună decât alta este arta bucătarului (pe lângă alegerea umpluturilor și a decorațiilor care însoțesc fiecare rețetă), au căutat de la bun început oameni pricepuți. „Noi lucrăm numai cu studenți. Am încercat cu persoane care aveau și 35 de ani experiență de bucătărie sau recomandări peste recomandări, dar nu au reușit să facă clătitele așa cum le-am cerut, urmau un stereotip. Noi facem niște clătite pe plite speciale, mari și există o modalitate anume în care se învârte coca pe plită, metodă care necesită dexteritate. Am încercat atunci să lucrăm cu tineri fără experiență, cărora să le formez eu mâna, fiecăruia. Tehnica a dat roade, au învățat repede și foarte bine să facă clătitele", povestește Veronica de Theux.

O problemă a constituit-o și procurarea făinei de hrișcă necesară pentru acest tip de clătite. „Importăm hrișca boabe din Ucraina, ea trece în Republica Moldova de unde mi-o aduce cineva la Iași. De aici merge la moară și, în final, făina ajunge la București."

În ceea ce privește atragerea artiștilor, lucrurile au mers mai bine. Inițial a fost lansată ideea către pictori, au fost răspunsuri pozitive și au venit cu tablouri pentru expoziție cu vânzare. Tablourile fiecărui artist sunt expuse pe pereții cafenelei timp de o lună. „Noi suntem mulțumiți, pentru că expoziția reprezintă un punct de atracție. Drept plată primim unul dintre tablourile expuse, la alegere din cele rămase după vânzare. Ei sunt mulțumiți pentru că au un loc de expunere pentru care plătesc ´în natură». Apoi, într-o zi am avut un client care a început să cânte pur și simplu, i-am propus ca săptămâna următoare să țină un concert și a fost extraordinar de bine. Invitații noștrii artiști nu cântă o jumătate de oră, ci întreaga seară și pentru ei consumația este gratuită."

Organizarea afacerii

Mergând pe ideea de cafenea a artiștilor, toate clătitele trecute în meniu poartă nume de scriitori, filozofi sau pictori celebri. Atmosfera este întreținută în timpul zilei de muzică tipic bretonă sau muzică bună din anii '50-'60.

În ceea ce privește metoda de preparare, se cere multă rapiditate, focul este potrivit la o temperatură anume și clătita este coaptă un timp anume, nici o secundă mai mult. De aceea toate ingredientele necesare sunt dinainte pregătite și puse la îndemână. Bucătăria este dotată cu plite pe gaz, profesionale, aduse din afară.

Deoarece preferințele sunt diverse, se prepară clătite din trei tipuri de aluaturi diferite: pentru clătite aperitiv (sau sărate), pentru clătite de post și pentru clătite dulci. Cei care vin din Bretania cer clătita completă (cu ou, brânză și jambon) pentru că știu cum este și nici nu mai verifică lista. Pentru aniversări se fac rezervări din timp și se pot pregăti torturi de clătite cu creme de ciocolată, vanilie, fructe sau frișcă. „Aprovizionarea o facem noi pentru unele dintre produse, la două-trei zile, deoarece avem un spațiu mic pentru depozitare. În ceea ce privește băuturile și dulcețurile lucrăm cu distribuitori. Soțul meu, fiind o persoană foarte organizată, face planurile dinainte și apoi verifică mersul treburilor."

Veronica de Theux: „Profitul clatitărie mele este deocamdată mic, dar important este să impun pe piață ideea unui asemenea local."

Cine sunt clienții?

Primii clienți au fost studenții care găteau la bucătărie și care au adus alți studenți. Aici se simt ca în familie și prețurile sunt accesibile buzunarului lor. Fiind o zonă liniștită, ei se întâlnesc, discută sau chiar învață aici. De multe ori își iau clătite la pachet.

Pentru a consuma clătite bretone vin și persoane în vârstă, la orele amiezii, în special sâmbătă sau duminică. Seara în schimb, vin tineri până în 40 de ani, atrași și de concerte. Muzica este pentru toate gusturile, de la rock la romanțe. Mai mult, aici s-au desfășurat până acum și două prezentări de modă. „Am încercat să atragem și clienți străini, în general francezi care vin și din celălalt capăt al Bucureștiului."

Pentru a face cunoscută clătităria, soții Theux au folosit o metodă ieftină și eficientă – împărțirea de fluturași. Clienții veneau apoi cu fluturașul în mână și întrebau: aici este clătităria?

În plan mai sunt și realizarea unui cenaclu literar, susținut de un critic literar, care să se desfășoare în fiecare marți seara, precum și organizarea unei seri francofone, în fiecare vineri, în cadrul căreia se vor purta conversații numai în franceză. Pe alt plan se urmărește și specializarea bucătarilor prin trimiterea lor la cursuri în Franța. „Suntem foarte deschiși pentru oricine are o idee și vrea să o arate celorlalți; cafeneaua noastră îi stă la dispoziție."

■

Spectacole cu raze laser

Străfulgerarea de raze verzi se transformă rapid, aproape instantaneu, în evantaie, spirale, tunele și cascade de fascicule care umplu atmosfera și îi fac pe trecători să rămână cu gura căscată. Privesc uimiți când la sursa de lumină, pentru a înțelege ce se întâmplă, când pe clădiri și pe cer pentru a nu pierde nimic din spectacol. Dar razele se mișcă cu atâta abilitate și repeziciune încât ochiul uman nu mai poate vedea fasciculele individuale, ci doar o feerie de lumină. Razele se proiectează amplu pe o clădire, apoi pe alta, urcă, coboară sau se desfac în mii de fire zglobii, pentru ca imediat să se adune cuminți pe clădirea din față și să proiecteze majestuos numele unei firme. Cine produce aceste efecte senzaționale? Răspunsul: un proiector care folosește lumina laser, cea mai clară și intensă lumină. Proprietățile unice ale laserului au făcut ca el să fie folosit în multe aplicații revoluționare: în comunicații, medicină, industrie, iar în ultimii ani a devenit un irezistibil instrument de atracție a publicului pentru divertisment sau publicitate. Vreți să vă impresionați logodnica? Comandați o proiecție laser cu numele ei pe plafonul clubului unde vă sărbătoriți logodna. Doriți să se știe, pe o rază de câțiva kilometri, că sunteți sponsorul sau organizatorul unui eveniment? Apelați din nou la proiecțiile laser, care permit ca mesajul dvs. să fie văzut de mii de ochi. Mai mult, dacă spectacolul de lumini se „asortează" cu o muzică adecvată, veți crea un eveniment de neuitat. Gândiți-vă cât de impresionant poate fi un concert pop, rock sau chiar simfonic asociat cu lumini care se modelează în ritmul muzicii. Fie că este vorba de un show de divertisment sau de unul de business, o afacere cu lasere este inedită, foarte plăcută și aduce bani frumoși.

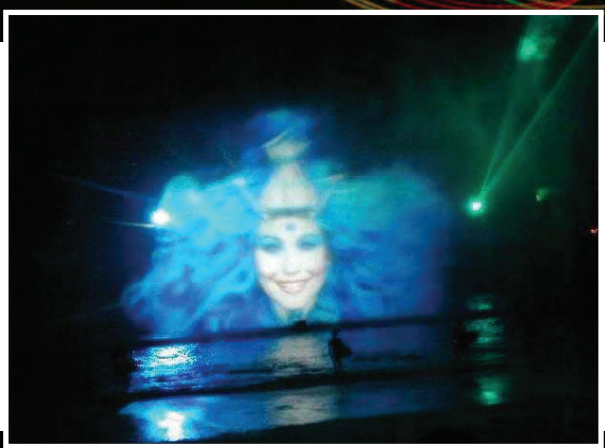
Ce efecte puteți obține

Fără fum înecăcios, fără zgomote infernale și fără primejdiile pe care alte spectacole de lumini le aduc (jocul de artificii), laserii creează o atmosferă de vis. Fie că sunt simple raze sau simboluri grafice (o inimă, un inel, o pasăre, conturul unui trup), aceste decoruri animate plutesc și farmecă asistența. Iată care sunt, până în prezent, efectele care se pot obține:

- **Aplicațiile de grafică computerizată** se realizează folosind mici oglinzi controlate de computer. Imaginile pot fi statice sau animate. În cel de-al doilea caz, este vorba de combinarea animației manuale cu posibilitățile digitale ale computerului, iar grafica prinde viață și se transformă în imagini similare celor video. Cu un text publicitar sau cu sigla unei firme se poate jongla la fel de eficient, astfel încât respectivele elemente să fie văzute pe o arie foarte mare. Mai mult, prin folosirea combinației lumină-sunet se poate obține un impact publicitar deosebit.

- Pentru crearea de **rețele de difracție** este folosit un sistem optic special și astfel se poate proiecta o gamă largă de modele – de la simple cercuri până la câmpuri complexe de stele asemănătoare cu niște galaxii. Este nevoie doar de o singură rază laser și de un element optic nu mai mare decât un timbru poștal.
- **Scanarea publicului,** foarte populară în multe țări, este unul dintre cele mai interesante efecte laser. Razele ating efectiv publicul, învăluindu-l în forme tubulare, sferice sau conice de lumină colorată. Antrenante, razele se pot proiecta de la sol sau, dacă proiectorul a fost montat la înălțime, efectele se văd pe podea.
- **Holograma** prezintă orice imagine în formă tridimensională: mascota evenimentului, produsul pentru care se face reclamă, chiar și portretul dvs.
- **Proiectarea unor imagini animate în diverse culori** cu ajutorul unui program Clip Art este, de asemenea, foarte la modă în străinătate. Viteza de animație a imaginii depinde de puterea de procesare a calculatorului folosit.

De reținut: o bună prezentare cu lasere înseamnă mai mult decât un laser și un proiector. Un profesionist în astfel de spectacole combină cunoștințele tehnice cu simțul artistic, în scopul de a crea efecte care se potrivesc unui anumit eveniment, unui anumit public și unui anumit spațiu.



Costul unui spectacol laser variază între 5 euro (afișarea unui mesaj simplu pe tavanul unei încăperi) și 1.400 euro (pentru un spectacol mai complex).

Câți bani vă aduce un spectacol cu laser?

Realizarea unui singur spectacol complet de lumină, sunet și alte efecte speciale vă poate aduce între 800 și 1.400 de euro. Acest preț trebuie să includă consultanța acordată clientului, scenariul show-ului, o scurtă demonstrație și execuția propriu-zisă a spectacolului în ziua stabilită.

Sumele diferă foarte mult în funcție de cerințele clientului, durata

Care sunt avantajele afacerii

1. Echipamentul, softurile și consultanța în domeniu le puteți obține de la firme specializate, din afară și din România.
2. Nu aveți nevoie de publicitate pentru a vă lansa afacerea. Este de ajuns să participați la unu-două evenimente bine alese, în calitate de co-sponsor, pentru a vă atrage clienții: firme, cluburi, agenții de publicitate etc.
3. Echipamentul este ușor de transportat și de folosit, iar rezultatele sunt imediate, ceea ce înseamnă economie de timp. Alimentarea cu energie electrică se face de la o sursă de 220 V și, în unele cazuri, se poate folosi și acumulatorul auto.
4. În zilele în care dvs. nu folosiți echipamentul, îl puteți închiria. Pentru a vă asigura că totul este în regulă, trimiteți împreună cu aparatul un operator al firmei dvs.

spectacolului și condițiile în care acesta are loc. Dacă, de exemplu, este vorba doar de proiecția unei declarații de dragoste, este nevoie de un echipament mai simplu și de un singur operator. Oferiți acest mic serviciu într-un club de noapte, pentru diverse persoane, percepând o sumă modică (5-10 euro/mesaj) și asta vă poate băga lejer în buzunar 5-7 milioane de lei pe noapte sau chiar mai mult. Veți fi surprinși să vedeți câte persoane plătesc pentru a vedea afișat pe un ecran sau perete un mesaj de genul: „La mulți ani, Adriana!“ sau „Te iubesc, Cristina!“. Există și posibilitatea închirierii aparatului și a operatorului, așa cum am specificat mai înainte. Taxa pentru acest serviciu poate porni de la 350 de euro pe zi, prețul descrescând în funcție de numărul de zile de închiriere.

După cum vedeți, gama de servicii este largă și, dacă vă puneți la contribuție imaginația, puteți exploata de o manieră foarte profitabilă acest echipament. Mai ales că piața este aproape liberă în România.

Care sunt echipamentele necesare

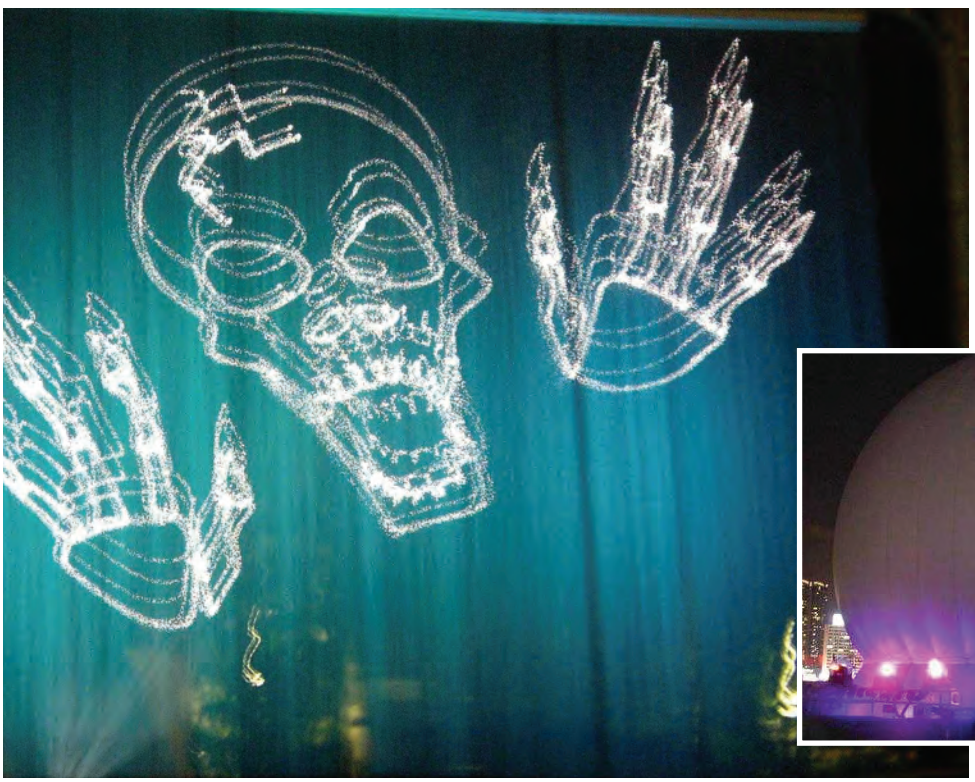
Proiectorul laser este alcătuit dintr-un ansamblu de oglinzi care se mișcă cu o precizie comandată. Prin folosirea oglinzilor mici, un singur fascicul de lumină laser poate fi manevrat atât de repede încât devine un mănunchi de raze. De obicei, un proiector laser poate lucra cu orice tip de laser. Cu proiectorul se pot obține două efecte principale, și anume: efectul de raze și grafica laser. Grafica laser pornește de la o rază fixă din care se modelează elemente optice speciale – text sau desen. Distanța dintre aparat și suprafața de afișaj depinde de puterea și culoarea diodelor laser utilizate, fiind cuprinsă între 3 și 1.500 m.

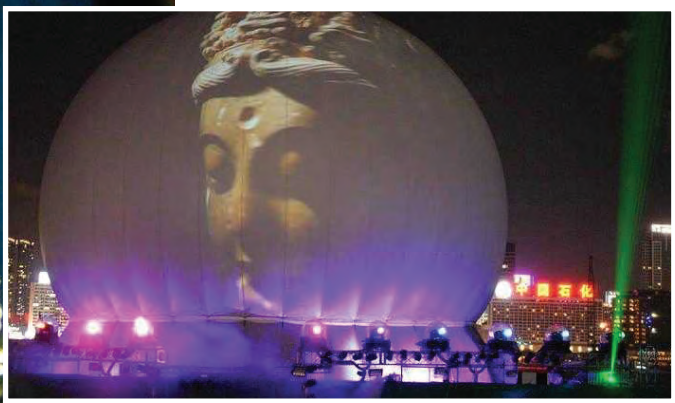
Sistemul de control: computerul și softul. Softul pentru un show laser poate fi utilizat pe orice PC compatibil. Pe piața externă, programele sunt concepute pentru trei niveluri: hobby, intermediar și profesionist. Un soft care conține peste 35.000 de proiecte individuale și mai mult de 35 de show-uri sincronizate (sunet cu muzică originală) are prețul de 740 de euro.

Dacă aveți priceperea necesară, puteți asambla singur piesele componente descrise mai sus. Acestea pot fi procurate separat de la firmele specializate din afară. Având în vedere că investiția în aceste echipamente este una majoră, luați în calcul și achiziționarea lor la mâna a doua. În ceea ce privește softul, cu cât acesta este mai scump, cu atât el vă oferă mai multe posibilități de satisfacere a dorințelor clienților.

www.lasershows.ro
www.pangolin.com

■





Antrenor personal de fitness

INFORMAȚII PE SCURT

Ideea: servicii personalizate de pregătire fizică, sub îndrumarea și supravegherea unui antrenor personal. La o ședință de antrenament participă doar clientul și antrenorul
Cine sunt clienții: persoane cu posibilități materiale foarte bune, selectate de obicei din rândul managerilor
Capital inițial: 4.500 de euro
Profit: 500-2.000 de euro/lună
Situația pieței: afacerea devine foarte atractivă chiar și la un număr de numai câțiva clienți. Nu sunt foarte greu de găsit trei-cinci clienți care să apeleze la acest serviciu cu regularitate, de două ori pe săptămână
Factori de succes: recomandările clienților mulțumiți

Afacerea se recomandă absolvenților Academiei Naționale de Educație Fizică și Sport (A.N.E.F.S.) sau practicanților experimentați de fitness/aerobic care au urmat și cursuri de specialitate.

Persoanele care lucrează mult și câștigă bine se plâng că, datorită programului lor foarte încărcat, nu mai au timp pentru sport. Și chiar dacă își fac timp, nu agreează ideea să frecventeze o sală obișnuită de fitness, unde nu pot primi, din partea instructorilor, toată atenția pe care și-o doresc. Multe dintre ele au o anumită poziție socială, unele sunt chiar vedete și, ca urmare, vor un tratament privilegiat. Aici intervine antrenorul personal de fitness. Este vorba de un instructor experimentat și competent care, oricând este solicitat de client, vine și face cu acesta un antrenament de 30-90 de minute, cu exerciții adaptate strict nevoilor clientului respectiv. Locația? Fie într-o sală de top (în urma unei înțelegeri cu patronul sălii), fie la domiciliul solicitantului (cu sau fără aparate), fie pur și simplu într-un parc. După cum se va vedea în continuare, rolul principal al antrenorului personal este unul motivant, în sensul că îl forțează pe clientul sedentar și veșnic ocupat să urmeze, totuși, un program regulat de pregătire fizică. Ceea ce nu este puțin lucru. Dovadă și tarifele practicate: de la 40 de euro/oră în sus.

Exemplul unui întreprinzător german

Este ora 22.45. Eginhard Kiess, din Köln, se află în automobilul său. Este în drum spre niște prieteni, când îi sună telefonul mobil – unul dintre clienții săi solicită programarea unui antrenament pentru ziua următoare. Kiess trage pe dreapta și stabilește toate detaliile, după care pornește relaxat mai departe. Ca antrenor personal, pentru el este ceva obișnuit să fie sunat la o oră atât de înaintată, deoarece știe foarte bine cine sunt cei cu care lucrează: e vorba de manageri în cadrul unor firme importante, care au un program foarte încărcat și care doar seara târziu reușesc să mai scape de probleme.

„Acești oameni lucrează permanent sub presiune, au o

grămadă de responsabilităţi şi vor ca măcar câteva ore pe săptămână să facă ceva pentru corpul lor", spune Kiess, a cărui pregătire este cea de profesor de sport. El antrenează zilnic trei-patru clienţi, în şedinţe de câte o oră şi jumătate. Paleta de activităţi pe care o propune include badminton, fitness training, exerciţii de forţă, jogging, ciclism, înot şi gimnastică pentru coloana vertebrală. „Lucrez cu cea mai mare plăcere şi afară, în aer liber, pentru că toţi clienţii mei sunt sătui de statul în birou. De multe ori, eu asigur şi echipamentele, iar în maşină am permanent o saltea şi un set de haltere. Se întâmplă chiar să cumpăr şi pantofi de sport pentru câte un client, pentru că eu trec cu siguranţă mai des decât el pe lângă un magazin cu articole sportive."

Eginhard Kiess (dreapta) este antrenor personal în Köln. Are trei-patru clienţi pe zi, cu un tarif de 60 de euro/oră, şi în 2004 a înregistrat venituri de 75.000 de euro.

Tariful său este de 60 de euro/oră, inclusiv deplasarea la client, dacă acesta este pe raza oraşului Köln. Dacă trebuie să se meargă mai mult de 20 km, percepe o taxă suplimentară de maximum 0,5 euro/km („În definitiv, timpul cât mă deplasez cu maşina până acolo costă şi el."). La trei-patru antrenamente pe zi, şase zile pe săptămână, Eginhard Kiess obţine o cifră de afaceri de peste 5.000 de euro/lună. Plata nu se face după fiecare şedinţă, ci o dată la 30 de zile, când Kiess emite o factură totală pentru serviciile prestate în acest interval şi o trimite clientului. Clienţilor noi le solicită plata în avans pentru primele 10 ore.

„La început, am cerut numai 40 de euro/oră", povesteşte întreprinzătorul, „dar curând mi-am dat seama că acest serviciu valorează mai mult. În plus, pentru cei care apelau la mine preţul părea să nu aibă prea mare importanţă, toţi erau oameni cu venituri mult peste medie. Apreciau în primul rând faptul că reuşeau, în sfârşit, să facă mişcare în mod regulat şi sub o îndrumare profesionistă."

Eginhard Kiess prestează această activitate de trei ani şi mărturiseşte că a ajuns la ea din întâmplare. După absolvirea facultăţii, în Köln, a fost mai mulţi ani angajat la secţia de terapie sportivă a unei clinici medicale particulare, unde şi-a îmbogăţit cunoştinţele şi a căpătat experienţă. La un moment dat însă, a citit într-o revistă un articol despre profesia de antrenor personal şi s-a gândit că aceasta i s-ar potrivi ca o mănuşă.

Dar nu a abandonat imediat postul de la clinică. S-a gândit să testeze mai întâi piaţa, aşa că a investit cca 500 de euro în fluturaşi publicitari şi cărţi de vizită pe care le-a distribuit în cadrul cabinetelor medicale private – acolo unde s-a gândit că vin persoane de calibru, potenţial interesate de oferta sa. „Această acţiune nu mi-a adus nici măcar un singur client", mărturiseşte el. „La fel de nepotrivite au fost şi anunţurile de mică publicitate tipărite în ziarele de afaceri. Aşa că am încercat singura strategie care îmi mai rămăsese: vizita personală la cei vizaţi."

Despre primul său client, un director al unei firme de publicitate, a citit un articol într-o revistă. L-a contactat telefonic şi a reuşit să obţină o întâlnire de 10 minute în cadrul căreia şi-a prezentat serviciile, după care timp de cinci săptămâni l-a tot sunat până când a reuşit să-l „agaţe" cu un antrenament de 30 de minute. „Şi acum, după trei ani, este clientul meu", spune Kiess cu satisfacţie. Următorii clienţi au venit apoi, unul câte unul, în urma recomandărilor.

Acum, Kiess nu mai este doar antrenor personal. El a pus la punct şi o pagină web

(www.personal-trainer-network.de) care intermediază găsirea de clienți pentru alți antrenori personali, din alte orașe ale Germaniei, unde el, oricum, nu ar fi putut să își ofere serviciile. Înscrierea pe pagină este gratuită, dar pentru fiecare client câștigat prin intermediul ei se solicită o taxă de 90 de euro. Suplimentar, întreprinzătorul este referent de specialitate pentru training individual la **Institutul Safs & Beta** (www.safs-beta.de), un nume greu în domeniul instruirii sportive, în Germania. Per total, din antrenamente, intermedieri și cursuri, Eginhard Kiess a obținut anul trecut venituri de peste 75.000 de euro.

Istoricul afacerii

Ideea antrenamentului sub supravegherea unui instructor personal a apărut în S.U.A. și s-a răspândit rapid și în alte țări dezvoltate. Acolo, sistemul este următorul: clientul se înscrie ca membru al unui studio de fitness, plătind o taxă care îi permite să folosească un anumit număr de ore, lunar, aparatele și instalațiile aflate în dotarea studioului. Apoi consultă la fața locului o mapă cu cărțile de vizită ale unor antrenori personali care își oferă serviciile contra sumei de 30-40 $/oră. Aceste cărți de vizită se găsesc nu numai în sălile de fitness, ci și în cadrul hotelurilor, cluburilor, saloanelor de masaj și de cosmetică.

Sistemul descris mai sus se adresează clienților relativ obișnuiți, oameni cu slujbe bune, bine plătite, care doresc un serviciu personalizat. Există însă și altă categorie de

Ion Udrea este unul dintre instructorii autohtoni care oferă ședințe individuale de antrenament. Întregul său studio poate fi închiriat de o persoană sau de un grup de 2-5 persoane.

clienți, aceea a managerilor de top, cărora firmele la care lucrează le interzic accesul în studiourile publice, de teamă ca ei să nu dezvăluie accidental informații din interiorul firmei. Pentru acești manageri rămâne doar soluția antrenorului personal. De altfel, aici intervine și factorul timp, deoarece respectivii manageri, având programul foarte încărcat, nu pot respecta orarul fix al unui studio de fitness.

Situația se prezintă asemănător și în Germania. Politicienii, întreprinzătorii de calibru, vedetele de cinema sau de televiziune au serioase rețineri în a frecventa saloanele publice, oricât de luxoase ar fi acestea, de teamă să nu se vadă prezentați a doua zi, transpirați, în paginile publicațiilor bulevardiere.

Conform datelor furnizate de **Asociația Germană de Fitness și Gimnastică Aerobică** din Bonn, în Germania există 6.300 de studiouri de fitness, în care lucrează, ca angajați sau colaboratori, cca 85.000 de persoane. Aproape 6% din populația țării frecventează aceste studiouri, fiecare client lăsând

«În România, sunt antrenori personali care câștigă 800-1.000 de euro/lună»

Ion Udrea, instructor de fitness, asociat Studio Fit (Otopeni)

Idei de AFACERI: Domnule Udrea, se face fitness în mod profesionist în România?

Ion Udrea: Dacă vorbim de săli, putem spune că de vreo patru-cinci ani există și în România săli adevărate, cu condiții și dotări la nivel occidental. Sunt încă destule săli de cartier, amenajate prin subsoluri că acolo s-a putut, dar cel puțin la nivel de dotări lucrurile s-au mișcat foarte repede. Probleme sunt însă cu mentalitatea: clienții, în primul rând, privesc fitness-ul mai mult ca pe o formă de divertisment și nu realizează că exercițiile fizice pot efectiv să le schimbe viața. Fără mișcare făcută în mod regulat nu prea sunt șanse să te simți OK.

În al doilea rând, este vorba de mentalitatea instructorilor: sunt mulți cei care cred că se fac relativ ușor bani în domeniu și, cu o pregătire nu foarte bună, încep să antreneze. Se bazează pe faptul că au practicat un sport la un moment dat, dacă l-au practicat, și încearcă să adapteze ceea ce făceau ei acolo la condițiile sălii, sărind însă peste multe etape care, mai ales începătorilor, le sunt foarte necesare. În loc să-ți îmbunătățească sănătatea, ajung să ți-o distrugă.

Idei de AFACERI: Clientul nu poate sesiza singur neprofesionalismul unui antrenor?

Ion Udrea: Clientul merge încă pe ideea că antrenorul trebuie să fie un zbir, care să te rupă în două. Cu cât e mai dur, cu atât e considerat mai bun. Mulți astfel de antrenori se bat cu pumnul în piept că au rezultate, dar rezultatele apar oricum în timpul exercițiilor fizice, mai ales la începători: simți o ameliorare, simți că se schimbă ceva și acest fapt are explicații concrete, fiziologice – în timpul efortului produci endorfine, niște substanțe responsabile cu starea de bine.

Idei de AFACERI: Cum se poate obține o atestare de antrenor?

Ion Udrea: La noi este o perioadă destul de tulbure din punctul de vedere al pregătirii/atestării antrenorilor de fitness. Sunt câteva asociații și fe-

aici, în medie, 500 de euro anual. Numărul antrenorilor personali este apreciat undeva între 500 şi 1.000. O estimare exactă este mai greu de făcut, deoarece mulţi dintre cei care oferă servicii personalizate fac acest lucru doar ocazional, ei fiind de fapt angajaţi ai câte unui centru de fitness, ca instructori.

Ca urmare, antrenorii personali veritabili nu sunt chiar aşa de mulţi, poate şi din cauză că accesul lor la dotările unui studio este limitat. „Patronii de studiouri sunt destul de reticenţi când sunt solicitaţi să pună la dispoziţia antrenorilor personali spaţiul şi aparatura lor (contra cost, evident), deoarece se tem că astfel li se fură clienţii“, spune Eginhard Kiess. „Nu-şi dau seama că, de fapt, este un mijloc prin care un client este legat de studioul respectiv.“

Portretul unui antrenor personal profesionist

Pentru un neavizat, antrenorul personal nu are prea multe de făcut – îi pune clientului o halteră în braţe şi începe să strige la el: „Ridică!“, „Din nou!“, „Hai!“, „Încă o dată!“, „Nu te lăsa!“, „Hai că poţi!“ (...) „Încă una şi gata!“, până când clientul chiar că nu mai poate. După care îl forţează să alerge trei ture de stadion şi... gata şedinţa.

În realitate, antrenorul personal este un instructor profesionist care urmăreşte atent modul în care organismul clientului său răspunde la anumite exerciţii şi, în baza acestor observaţii, stabileşte strategii de fitness şi nutriţie menite să-i îmbunătăţească acestuia forma fizică şi starea generală de sănătate. În principiu, treaba lui este:

1) să evalueze cu mare acurateţe nivelul la care se află clientul, din punctul de vedere al pregătirii fizice şi al moştenirii genetice;
2) să prescrie exerciţii potrivite respectivului nivel, în funcţie şi de scopurile urmărite: slăbit, obţinerea unui abdomen plat, subţierea coapselor, îndreptarea ţinutei, revigorarea generală a organismului;
3) să prezinte teoretic şi practic exerciţiile pe care le recomandă, foarte ocupate însă să se lupte între ele, iar pentru Ministerul Sportului domeniul acesta pare că nici nu există. E-adevărat, întâlnim şi profesionişti ai sportului care nu mai au nevoie de nici o atestare (în culturism, fitness), dar aceştia sunt obişnuiţi cu programe foarte complexe, la nivel competiţional...

Idei de AFACERI: Vorbiţi-ne puţin despre experienţa dvs. în domeniul fitness-ului...

Ion Udrea: Am intrat prima dată într-o sală de fitness la 17 ani, prin 1993. Aveam 1,76 m şi 54 kg. Era o sală a A.N.E.F.S. care avea chiar şi instructor, dar treaba acestui instructor era mai mult să se plimbe de colo-colo şi să se asigure că nu strică cineva aparatele. Atunci învăţai singur şi, inevitabil, apăreau greşelile. Pe-atunci funcţiona principiul „Lucrează cât mai mult ca să te faci cât mai mare“, care este complet greşit. Important, de fapt, este să ai o intensitate bună şi să îţi lucrezi muşchiul atât cât trebuie. Ăsta este şi unul dintre motivele pentru care ai nevoie de un instructor competent – ca să îţi dozeze efortul.

Am frecventat apoi toate sălile din Bucureşti, vreo patru-cinci la vremea aceea, după care am urmat Facultatea de Educaţie Fizică şi Sport. Mergeam la toate cursurile, vroiam să învăţ tot ce se putea şi aveam un program infernal. Cursurile ajunseseră la un moment dat să fie în proporţie de 70% practice şi, în cadrul lor, făceam exerciţii din toate sporturile. Era o atmosferă specială, m-am obişnuit şi cu sistemul, am asimilat o grămadă de cunoştinţe (anatomie, fiziologie), plus că mi-am însuşit şi terminologia de specialitate. La noi, din acest punct de vedere, sunt foarte mulţi instructori care nu ştiu să vorbească.

Oricum, pregătirea unui antrenor este continuă. El trebuie să citească foarte mult (cărţi şi reviste de specialitate), să vadă ce se face afară. Un antrenor bun nu poate fi decât un autodidact, în proporţie de 90%.

Idei de AFACERI: Conceptul de antrenor personal, după modelul american, a pătruns în România?

Ion Udrea: Conceptul de antrenor personal este destul de vehiculat în ultima vreme. Sunt, de exemplu, săli de top, unde se fac programe speciale de „personal training“, în care îţi alegi antrenorul care să se ocupe de tine, şi unde abonamentul este mai scump. Există şi antrenori personali care lucrează pe cont propriu, dar care îşi câştigă clienţii poate nu neapărat pe criterii de competenţă, ci mai mult pe criterii de

mandă şi să se asigure că clientul le execută corect;

4) să monitorizeze progresele pe care le face clientul şi să aducă ajustări în program (dacă sunt necesare), astfel încât scopurile propuse să fie atinse într-o manieră sănătoasă şi nepericuloasă (fără eforturi supra-omeneşti sau diete crâncene).

Dar asta nu e tot. Când e cu clienţii săi, antrenorul personal acţionează şi ca un profesor, şi ca un psiholog (pe partea de motivare), şi ca un expert în echipamente, şi ca un militar dur (pentru impunerea disciplinei), şi ca un bun ascultător, capabil să-i ajute pe aceştia să se mai descarce de griji şi probleme. Iar când e singur, are la fel de multe roluri: agent de vânzări, contabil, secretară, administrator, chiar şi student, pentru că tot timpul trebuie să-şi îmbunătăţească pregătirea.

Puteţi face faţă cerinţelor enumerate mai sus? Poate că da, poate că nu. Şi pentru ca răspunsul pe care vi-l daţi să fie cât mai apropiat de realitate, haideţi să analizăm aceste cerinţe mai în detaliu:

Fiţi doldora de informaţii

În ziua de astăzi, se aşteaptă ca un antrenor personal să fie în stare să răspundă la absolut orice întrebare legată cât de cât de pregătirea fizică. De ce apare febra musculară? Aparatul acela cu impulsuri electrice, despre care se spune la televizor că subţiază talia, chiar dă rezultate? Fibula şi peroneul sunt acelaşi lucru? Dacă mă ung cu crema X pe coapse o să ard grăsimile mai repede? Fiţi, aşadar, permanent la curent cu noutăţile şi susţineţi-vă răspunsurile cu argumente ştiinţifice. Asta vă va da CREDIBILITATE, elementul de bază în această afacere.

Fiţi flexibil

Flexibil nu atât în sensul fizic, cât mai ales în sensul mental. Asta înseamnă să puteţi schimba rapid un program de exerciţii atunci când vedeţi că el nu dă rezultate. Corpul omenesc este o construcţie foarte complexă şi ce funcţionează în cazul unui client s-ar putea să nu aibă nici un efect în cazul altuia.

Jennifer Wade, cea mai cunoscută instructoare de fitness din Germania, a lucrat odată cu o clientă care suferise un atac cerebral şi avea mari probleme în a-şi coordona muşchii în vederea executării unor acţiuni

compatibilitate. Sunt persoane plăcute şi stabilesc uşor relaţii de amiciţie.

Idei de AFACERI: Tarifele practicate în S.U.A., 30-80 $/oră, pot fi întâlnite şi la noi?

Ion Udrea: Nu chiar la acest nivel. Se întâmplă adesea ca propunerea de preţ să vină de la client şi să fie foarte convenabilă pentru tine, ca antrenor. Ce pot să spun este că există la ora actuală în România antrenori personali care câştigă 800-1.000 de euro/lună şi au maximum 10 clienţi.

Dacă eşti instructor la o sală de fitness, poţi deveni oricând antrenor personal al unora dintre clienţii sălii, chiar la solicitarea directă din partea acestora.

Idei de AFACERI: Cum decurge prima şedinţă de antrenament individual cu clientul?

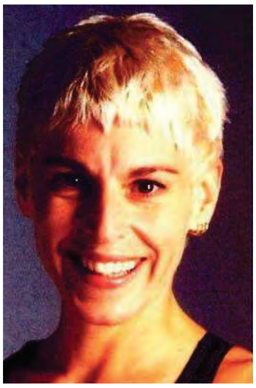
Ion Udrea: Mai întâi trebuie să îi faci o evaluare. Să vezi dacă a avut în trecut probleme medicale sau dacă este predispus la anumite lucruri, pentru că altfel pot apărea situaţii grave. De regulă, cei care vin la sală spun: „Eu mă simt excelent, totul e OK. Doar că am vreo 50 kg în plus şi aş vrea să slăbesc.“ Tu te gândeşti imediat ce înseamnă 50 kg în plus, timp de câţiva ani şi

✓ „Mulţi confundă transpiratul abundent cu arderea grăsimilor, cu slăbitul. Dar transpiraţia poate însemna şi pierderea sărurilor minrale, iar asta îţi distruge organismul.“

✓ „Dacă o clientă lucrează prea mult pe stepper, i se vor îngroşa gambele. Femeile, oricum, prezintă această tendinţă, deoarece au centrul de greutate mai jos ca bărbaţii şi pentru că merg pe tocuri.“

✓ „Fitness înseamnă îmbunătăţirea unui complex de calităţi: viteză, rezistenţă, forţă, mobilitate. Conceptul de fitness include şi dansul, alergarea, artele marţiale, gimnastica aerobică.“

✓ „Sala de fitness pe care o conduc se adresează, deocamdată, numai femeilor. Femeile apreciază cel mai mult acest serviciu şi sunt cliente pe termen lung. În plus, a trebuit să iau în calcul şi investiţia iniţială: într-o sală pentru femei ai nevoie de mai puţină aparatură.“



Jennifer Wade formează antrenori personali la școala sa din Starnberg (Germania). Prețul cursului: 1.000 euro

foarte simple, de exemplu ridicarea unor greutăţi. La început, Jennifer a fost foarte descurajată – „Ce exerciţii să propun unui om care nu poate ridica nici măcar 1 kg?“ -, dar apoi şi-a dat seama că, deşi clienta nu putea ridica greutăţi, ea putea opune rezistenţă la acţiunea unor greutăţi. Ca urmare, a conceput un set de exerciţii bazate pe acest principiu („exerciţii pe negativ“, cum le numesc specialiştii) şi, după un timp, progresele înregistrate au fost de-a dreptul remarcabile.

Fiţi un bun exemplu

Vechea zicere „Fă ce spune popa, nu ce face popa“ nu are nici o aplicabilitate aici. Dacă îl sfătuiţi pe client să se abţină complet de la dulciuri şi în acest timp molfăiţi cu poftă un baton de ciocolată, veţi ieşi rapid din afaceri. Oamenii sunt dispuşi să asculte numai de aceia pe care îi consideră superiori într-una sau mai multe privinţe. Vreţi disciplină de la clienţi? Atunci arătaţi-le că dvs., în primul rând, sunteţi o persoană disciplinată.

Fiţi un profesor abil

Un profesor dedicat meseriei sale este o sursă de inspiraţie şi entuziasm. Îşi urmăreşte elevii cu atenţie, descoperă cum învaţă şi îşi adaptează metodele de predare ritmului lor. Ca antrenor personal, trebuie să procedaţi cam la fel – descoperiţi felul cum fiecare client „prinde“ un exerciţiu sau o informaţie, corectaţi-l cu tact când procedează greşit şi sărbătoriţi fiecare progres pe care-l face, indiferent cât de mic este acesta. Asemenea progrese devin instantaneu dovezi ale valorii dvs., ca antrenor, şi ale utilității serviciului pe care-l oferiţi. Iar acest aspect stă la baza fidelizării clientului respectiv şi a recomandărilor ulterioare, aducătoare de noi clienţi.

Fiţi punctual

Dacă aţi stabilit o întâlnire cu clientul (la domiciliul aces-

la o anumită vârstă – pot exista probleme cardio-respiratorii. Nu poți să acționezi oricum într-un asemenea caz. A, ai putea să îi dai clientului să semneze un formular cum că face exercițiile pe propria răspundere – a semnat, ești acoperit, indiferent că omul acela ajunge la spital. Dar nu se face așa ceva.

Unele nereguli le observi imediat (o postură greșită, un mers greşit), dar pentru altele trebuie să apelezi la sinceritatea clientului. Femeile, de obicei, încearcă să ascundă unele lucruri şi nu e bine: dacă o persoană a avut gastrită sau ulcer, în momentul în care face abdomene, de exemplu, se modifică pH-ul, creşte aciditatea în organism şi afecţiunea reapare. E cazul gastritei refulante, cel mai adesea.

Idei de AFACERI: Evaluarea aceasta stă la baza exerciţiilor pe care le propuneţi ulterior?

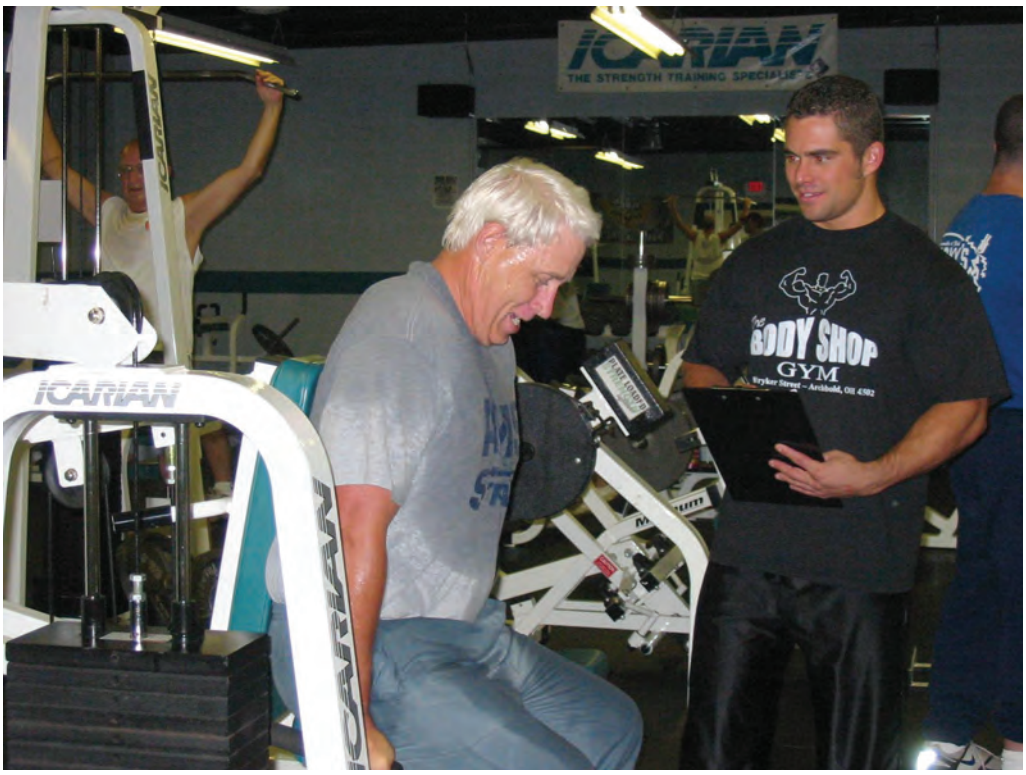
Ion Udrea: Dacă sunt probleme cu coloana cervicală, faci, bineînțeles, exerciții pentru mușchii din zona cervicală: paravertebrali, dorsali, trapez, tonifiezi puțin zona, plus exerciţii de streching, elongaţii etc. În principiu, însă, trebuie să lucrezi toată gama de exerciţii, să acoperi şi zone unde, la prima vedere, situaţia e în regulă. Şi totul foarte uşor, treptat şi cât mai variat. Antrenamentul cu greutăţi are o continuitate, dar pe lângă el aduci întotdeauna şi elemente noi (ca să nu apară plictiseala), adaptate însă clientului. Asta înseamnă personalizarea exerciţiilor. La femei, bărbaţi, adolescenţi, e necesar un anumit tip de antrenament, intervin apoi criteriile legate de vârstă, stare de sănătate, probleme specifice.

Idei de AFACERI: Cu ce astfel de probleme specifice vă întâlniţi de obicei?

Ion Udrea: Cei care stau mult timp la volan sau la birou, în fața calculatorului, prezintă nereguli cu coloana vertebrală (scolioze, cifoze, discopatii), sunt apoi persoane cu osteoporoză, persoane care trebuie să se refacă după un traumatism sau care vor să dea jos kilogramele în plus. Probleme au însă şi tinerii: pe mine mă doare sufletul când văd în jurul meu adolescenţi obezi sau care merg incorect. Poate fi vorba şi de rahitism, când articulaţiile şi oasele au de suferit, ducând la posturi deficitare. Pentru toţi trebuie să găseşti soluţii.

Eu am lucrat cu tot felul de oameni, de la copii la bătrâni, şi asta m-a ajutat foarte mult să înţeleg care sunt limitele fiecărei categorii.

■



Mulți dintre clienții unui antrenor personal pot fi persoane în vârstă. O problemă des întâlnită în cadrul acestei categorii de clienți este osteoporoza, care apare mai ales la femei.

tuia, într-un parc sau la o sală de fitness), pentru nimic în lume nu întârziați. Scuzele, oricum, nu vor fi primite bine. De anularea unei ședințe din cauza dvs. nici nu poate fi vorba. Nu uitați: **reputația este singurul lucru pe care îl aveți în această afacere!**

Fiți un bun ascultător

Cu cât clientul este mai vechi, cu atât veți ști mai multe despre el, incluzând aici tot felul de informații personale: familie, probleme de serviciu, cercuri pe care le frecventează, proiecte. Dacă știți să ascultați, clientul se va simți confortabil în prezența dvs. și va percepe antrenamentul ca o ocazie de a se mai elibera de stres. Iar această eliberare de stres (nu menținerea corpului în formă) s-ar putea să constituie adevăratul motiv pentru care apelează la serviciul dvs.

Și legat tot de stres, în timpul ședinței lăsați deoparte complet propriile dvs. griji și probleme. Clientul oricum e chinuit de eforturile fizice pe care trebuie să le depună, nu e nevoie să-l mai chinuiți și dvs. cu o figură posacă și cu o lipsă de entuziasm. Zâmbiți cât mai des! Amintiți-vă că atitudinea (optimistă sau pesimistă, nu contează) este contagioasă.

Fiți o persoană plăcută

În principiu, nu puteți fi plăcut la comandă. Fiecare om are personalitatea lui și, așa cum unii clienți nu vi se vor părea prea agreabili, nici dvs. nu le veți plăcea tuturor. Ceea ce puteți face însă este să nu agravați lucrurile: dacă vedeți că respectivul client e mai tăcut de felul lui, nu-l pisați cu tot felul de discuții despre emisiunile difuzate pe Eurosport sau despre nu știu ce articol din revista Men's Health. Revedeți recomandarea precedentă – fiți un bun ascultător sau, într-un context mai larg, fiți pe aceeași lungime de undă cu clientul: imitați-i tonul vocii și limbajul trupului, ajungând astfel la acel nivel de confort menționat anterior.

Profitul – 70%

Cam cu atât din banii încasați rămâne un antrenor personal după scăderea tuturor cheltuielilor. Câștigul efectiv depinde așadar de volumul veniturilor, iar veniturile depind, în principal, de trei factori:

1) Formarea cât mai rapid a unei baze de cca 10 clienți;

2) Prețul practicat. Este o mare greșeală să cereți la începutul afacerii un preț mic, în ideea că astfel veți atrage clienți. Un preț mic minimizează utilitatea serviciului pe care îl oferiți și – un alt aspect – chiar dacă veți câștiga un număr de clienți, nu veți putea ulterior să modificați tarifele și să le cereți mai mulți bani, tocmai pentru că ei au fost atrași în primul rând de aceste tarife scăzute. În Vest, 40 de euro/oră este un preț minim, dar în România

Investiția inițială

Trei sunt direcțiile în care trebuie investiți ceva mai mulți bani: 1) pregătire permanentă (pentru dvs.), 2) marketing și 3) mijloc de transport (autoturism). Cu pregătirea e clar: cu cât este mai complexă, mai cuprinzătoare și mai aprofundată, cu atât mai bine. Iar în ceea ce privește marketingul, putem vorbi de cărți de vizită pe carton de lux, pliante în policromie, o pagină de prezentare pe Internet făcută de profesioniști. Imaginea contează foarte mult pentru clienții vizați – oameni cu greutate, cărora la place să aibă de-a face cu persoane de același calibru. Din acest punct de vedere, nici ținuta dvs. de lucru, nici ganterele folosite, nici mașina cu care vă deplasați nu trebuie să fie unele oarecare. Totul trebuie să vă confere prestanță, credibilitate, profesionalism. Așadar:

Instruire personală (cursuri)	1.000 euro
Rată leasing auto (rezervă pe 3 luni)	1.200 euro
Benzină	100 euro
Computer, imprimantă, consumabile	800 euro
Materiale publicitare	600 euro
Pagină Internet	500 euro
Gantere diverse mărimi	200 euro
Tensiometru/pulsmetru digital	100 euro
Total:	**4.500 euro**

Întrucât discuțiile cu clienții și antrenamentele propriu-zise vor avea loc la domiciliul acestora, în săli de fitness sau parcuri, nu aveți în principiu nevoie de un birou care să facă impresie; apartamentul personal este suficient.

puteți solicita mult mai puțin (15-20 de euro/oră) și tot veți fi mulțumit;

3) Calitatea prestațiilor. Clienții satisfăcuți vă aduc noi clienți. Iar satisfacția apare atunci când persoana în cauză simte că îi sunteți dedicat 100%, că îi oferiți un serviciu cu adevărat personalizat și, mai ales, atunci când începe să vadă rezultatele concrete ale colaborării dvs. (nu neapărat o siluetă de invidiat sau mușchi de piatră; o formă fizică bună și, derivat din ea, un sentiment de încredere în propria persoană sunt suficiente).

La un număr de numai 3 clienți, fiecare cu două ședințe a câte 1,5 ore săptămânal, rezultă un total de 36 de ore pe lună. La un tarif de 20 de euro/oră, aceasta înseamnă venituri de 720 de euro/lună și, aplicând procentul de 70%, obținem un **profit de cca 500 de euro/lună.** La o bază de 10 clienți, păstrând datele anterioare, acest profit se apropie de **1.700 de euro/lună.**

Perioada de start

Practica a arătat că nici un antrenor personal nu prea s-a lansat direct în această afacere. De cele mai multe ori este vorba de o perioadă de tranziție, în care întreprinzătorul este angajat al unui salon de fitness/aerobică și, în timpul lui liber, lucrează pe cont propriu. Timpul său liber coincide, de altfel, cu timpul liber al majorității clienților săi: dimineața, între 6.30 și 9.00, sau seara, după ora 19.00.

Se poate spune chiar că un antrenor personal veritabil, care prestează numai această activitate și este disponibil oricând între orele 6.30 și 23.00, este doar acela care a reușit să pătrundă în cercurile înalte și are o clientelă formată din vedete de cinema sau televiziune, soții de politicieni, artiști etc. O asemenea clientelă nu este legată de un program anume și, ca urmare, poate solicita antrenamente când dorește: la 11.00, la 15.00 sau la 18.00, iar antrenorul trebuie să fie acolo. Evident, la niște prețuri care să-i aducă un câștig mulțumitor. Pentru restul antrenorilor personali, este bine ca ei să aibă totuși o slujbă la un salon de fitness sau măcar o colaborare, astfel încât o eventuală diminuare a numărului de clienți particulari să nu-i afecteze prea mult.

Certificarea

Ce anume vă îndreptățește să vă numiți antrenor personal? Faptul că în ultimii doi ani ați frecventat cu regularitate o sală de fitness? Asta nu este suficient. Antrenorul personal nu este doar un tip care știe să schimbe greutățile la o halteră sau să execute corect o flotare. El este, practic, răspunzător pentru starea de sănătate a clienților săi, deoarece exercițiile pe care le impune, dacă nu sunt potrivite, pot crea mai mult rău decât bine.

Cât de dese pot fi antrenamentele? Cum se respiră corect? Cât durează încălzirea?

Test rapid pentru cei care vor să devină antrenori personali

Fals sau adevărat?

1. Mă simt în formă de-a lungul întregii zile.
2. Comunic ușor cu aproape oricine.
3. Pot să fac mai multe lucruri simultan.
4. Am un program flexibil.
5. Îmi place să cunosc oameni cât mai diferiți.
6. Mă descurc bine în condiții de stres.
7. Sunt organizat.
8. Îmi planific riguros acțiunile.
9. Mă auto-motivez cu ușurință.
10. Sunt atent la detalii.
11. Pot să îmi exprim gândurile clar și concis.
12. Îmi place să explic „de ce".
13. Mă bucur când îi ajut pe alții.
14. Sunt dornic să învăț cât mai multe.
15. Ador provocările profesionale.
16. Îmi place să fiu tot timpul în mișcare.

Testul acesta zugrăvește contextul tipic în care își desfășoară activitatea, zi de zi, un antrenor personal. Dacă ați răspuns „Fals" la mai mult de cinci dintre afirmații, înseamnă că vă va fi foarte greu să obțineți rezultate bune în acest domeniu. Chiar nu are rost să vă investiți timpul sau energia doar pentru a vă da seama, la un moment dat, că profesia de antrenor personal nu vi se potrivește.

Ce alimente trebuie să evite un anumit clientu? Cum se recunoaște și se tratează o entorsă/luxație/întindere/ruptură de mușchi/dislocare de cot? Sunt doar câteva întrebări care arată cât de complexă trebuie să fie pregătirea celui care se orientează spre această afacere. Iar o asemenea pregătire nu se obține citind trei cărți de fitness, ci frecventând niște cursuri de antrenori, cu examene dure – teoretice și practice – pentru verificarea cunoștințelor.

Succesul unui antrenor personal depinde și de mediul în care se „învârte". Cu cât persoanele din acest mediu sunt mai înstărite, cu atât mai ușor ele pot deveni clienți.

În Germania, de exemplu, există mai multe academii de fitness care oferă astfel de cursuri al căror conținut este prezentat destul de complet pe paginile de Internet ale academiilor în cauză:
www.ptgskuld.de,
www.personalfitness.de,
www.personal-trainer-metwork.de
etc.
Cursurile cele mai căutate sunt cele organizate de **Asociația Gemană de Fitness și Aerobică** din Bonn (preț: 200 de euro) și de **QPT – Qualified Personal Trainer Network** din Starnberg (preț: 1.000 de euro). **QPT** este condusă de Jennifer Wade, o americancă stabilită în Germania, care a devenit cea mai cunoscută instructoare de fitness din această țară și care formează anual în jur de 80 de antrenori personali.

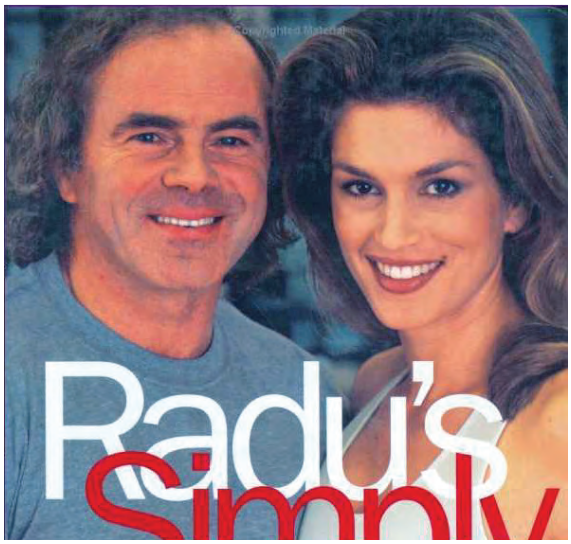
În România, oferta de astfel cursuri nu este foarte bine pusă la punct. Cea mai credibilă instituție care poate asigura pregătirea în domeniu rămâne **Academia Națională de Educație Fizică și Sport (A.N.E.F.S.).** O diplomă eliberată de **A.N.E.F.S.,** chiar și una obținută în urma unui curs de învățământ deschis la distanță, constituie cea mai convingătoare carte de vizită. (Adresa: București, Str. Ștefan Furtună nr. 140, tel.: 021/638.53.15).

Cum obțineți primii clienți?

Primul client nu aveți cum să-l uitați. Jennifer Wade își a-

Colțul specialistului

Radu Teodorescu este unul dintre cei mai bine cotați antrenori personali din S.U.A. A fost calificat drept cel mai bun instructor de către revista „New York Magazine" și a apărut în peste 400 de articole din presa americană. Printre clienții săi se numără vedete de calibru, ca Robert Redford, Jody Foster, Vanessa Williams, Matthew Broderick, Jennifer Lopez, Candice Bergen și, mai ales, Cindy Crawford. Împreună cu aceasta din urmă a realizat o casetă video de fitness („Shape Your Body



Workout"), care este cea mai bine vândută casetă de gen din toate timpurile – peste 10 milioane de exemplare.

Succesul lui Radu Teodorescu se bazează pe o filozofie simplă: „Uitați de toate aparatele acelea complicate și regăsiți plăcerea de a vă mișca natural". „Natural", acesta este cuvântul-cheie, iar exercițiile pe care le vom prezenta mai jos, extrase din programul său de antrenament, vor explica mai bine despre ce este vorba. De curând, Radu Teodorescu a scos și o carte („Radu's Simply Fit") care se pare că va avea același succes ca și cel al cărții scoase de Rosie Daley, nutriționista care a ajutat-o pe Oprah Winfrey să slăbească.

Exerciții pentru coapse și fese (folosite în pregătirea lui Cindy Crawford)

1. Stați dreaptă, cu brațele întinse în față și palmele sprijinite de un perete. Ridicați genunchiul drept la piept, apoi coborâți-l și întindeți piciorul în spate, într-o poziție cât mai apropiată de orizontală. Aduceți din nou genunchiul la piept și repetați mișcarea, într-o înlănțuire continuă. Faceți trei serii a câte 10-15 exerciții, apoi schimbați piciorul.

2. Stați vertical, cu picioarele depărtate (vârfurile tălpilor îndreptate în afară) și cu mâinile pe lângă corp. Lăsați-vă pe vine cât de mult puteți, având grijă ca genunchii să nu depășească linia vârfurilor tălpilor. Când vă ridicați, împingeți puternic în călcâie și contractați fesele.

3. Stați în picioare, cu mâna stângă sprijinită pe spătarul unui scaun. Ridicați piciorul drept, cu genunchiul îndoit, până când coapsa ajunge la orizontală. Îndreptați apoi și gamba la orizontală, după care aduceți piciorul întins spre în spate, rotiți-l în lateral și reveniți la poziția inițială. Trei serii, după care schimbați piciorul.

De remarcat că aceste exerciții nu presupun nici instalații de forță, nici gantere, practic nici un fel de echipament. Totul este, cum s-ar spune, natural. De altfel, Radu Teodorescu e de părere că „echipamentele de fitness achiziționate pentru antrenamentele la domiciliu nici nu sunt de prea mare ajutor. Ele ajung în scurt timp să fie doar niște cuiere extrem de scumpe."

mintește că făcea exerciții într-o sală de fitness, când a fost abordată de un client al sălii care a întrebat-o dacă nu cumva este antrenor personal. Jennifer tocmai își obținuse certificatul, așa că i-a răspuns afirmativ, iar respectivul client și-a exprimat dorința să urmeze câteva ședințe sub supravegherea ei. Locația urma să fie chiar sala în cauză, unde existau toate facilitățile: instalații, aparatură, vestiare, dușuri. Pentru aceasta, proaspăta antrenoare a trebuit să ceară acordul proprietarului sălii și acesta a spus că nu are nimic împotrivă, cu două condiții: clientul să fie abonat al sălii, iar Jennifer, la rândul ei, să îi achite un procent din suma încasată pentru serviciul ei. Avantajos pentru toată lumea.

În principiu, nu trebuie să vă forțați să obțineți cinci clienți deodată. Unul singur e de ajuns pentru a începe afacerea. Dacă lucrați cu el în cadrul unui salon de fitness, vor observa și alții și vă vor aborda pentru a vă solicita serviciile, iar dacă lucrați cu el la domiciliu sau într-un parc, va începe să funcționeze sistemul recomandărilor (cu condiția să

5 întrebări pe care vi le pune potențialul client

1. Puteți prezenta recomandări?
Este metoda cea mai simplă pentru client de a se convinge de seriozitatea dvs. Trebuie să aveți oricând pregătite numele a cel puțin trei clienți cu greutate, care să confirme că au colaborat sau colaborează în continuare perfect cu dvs.

2. Ce pregătire de specialitate aveți?
Mai ales în S.U.A., aceasta este o întrebare de bază. Există o sumedenie de instituții și organizații care oferă diplome de instructor autorizat, unele foarte serioase, altele mai puțin. Acolo chiar nu puteți face nici o mișcare fără să aveți o astfel de diplomă.

3. Care este filozofia dvs. de lucru cu clienții?
Un antrenor care spune: „Nu îi iert cu nimic, îi fac să dea totul din ei" este un incompetent. Un profesionist ar vorbi mai întâi de evaluarea stării de sănătate a clientului, de obiectivele pe care le urmărește acesta. Fiți, așadar, profesionist. Menționați clar că fiecare client al dvs. beneficiază de o strategie de antrenament concepută special pentru el.

4. Ce tarife practicați?
În general, clienții (indiferent de afacere) se feresc de întreprinzătorii care nu dau aici un răspuns clar. Dacă răspundeți printr-o altă întrebare – „Cât vă permiteți?" sau „Cât v-ați propus să cheltuiți cu asta?" – nu veți face decât să arătați că sunteți mai interesat de buzunarul propriu decât de obiectivele clientului. Din moment ce propuneți un serviciu 100% personalizat, care implică experiență și cunoștințe de specialitate vaste, nu are de ce să vă fie teamă că cereți prea mult. De obicei, tarifele variază între 40 și 80 de euro/oră. Există și clienți atrași de prețuri mici, dar practica a arătat că aceștia sunt persoane fără posibilități materiale foarte bune, care vor doar să își satisfacă un capriciu de moment. Asemenea persoane nu pot deveni în nici un caz clienți pe termen lung.

5. Cu cât timp înainte trebuie să vă sun pentru o programare?
Aici, răspunsul depinde de numărul de clienți pe care îi aveți. La începutul activității, veți avea timp berechet și veți putea face programări chiar și cu numai câteva ore mai înainte. Apoi, pe măsură ce agenda dvs. va fi tot mai încărcată, perioada aceasta trebuie mărită la 24-72 h. Încercați să vă convingeți clienții să accepte varianta abonamentului – 10-20 de antrenamente la ore fixe, în anumite zile ale săptămânii. Asta vă va ușura mult gestionarea timpului pe care-l aveți.

Să mai spunem că un potențial client acordă o mare atenție felului în care dvs., viitorul lui antrenor personal, arătați. Aceasta nu înseamnă că trebuie să fiți chiar o sculptură vie, dar nici să păreți că vă neglijați propriul corp. Ce încredere să aibă un client într-un antrenor care arată mai prost ca el?

■

Mary Dutschmann (foto sus), o antrenoare personală din Bonn, certificată de Jennifer Wade, rememorează începutul ei în această afacere: „În noaptea de dinaintea antrenamentului cu primul meu client, am visat urât. Am visat că acesta dădea cu ganterele de pământ şi ţipa la mine: «Şi te aştepţi să te plătesc pentru chestia asta? Asta puteam să fac şi singur!». Din fericire, antrenamentul a decurs foarte bine, iar clientul, care era proprietarul unui salon de coafură, a acceptat să-mi pună cărţile de vizită şi nişte broşuri în sala de aşteptare a salonului său. În scurt timp, multe dintre clientele sale au devenit şi clientele mele. După aceea n-am mai avut practic nevoie de nici o formă de promovare, trăiam doar din recomandări."

faceţi treabă bună!). Nimic nu vinde mai bine un produs/serviciu decât o recomandare venită dintr-o sursă de încredere (prieten sau un cunoscut).

O bună parte din timpul alocat primului antrenament este dedicat evaluării clientului respectiv: starea lui de sănătate, probleme medicale în trecut, stil de viaţă, obiective. E o etapă extrem de importantă, care vă ajută să aflaţi cu cine aveţi de-a face. Nu vă puteţi aştepta ca o mamă cu trei copii

mici să urmeze un program cu antrenamente zilnice de câte două ore sau ca un manager interesat în primul rând să aibă o inimă sănătoasă să se entuziasmeze de exerciţiile pentru muşchii fesieri. Am dat două exemple simple, dar uneori poate fi vorba de probleme grave, de exemplu accidente, datorate unui program neadecvat.

De fapt, programul de exerciţii pe care îl veţi lucra cu clientul se bazează tocmai pe această evaluare iniţială. Stabilirea lui, a programului, implică multe cunoştinţe de specialitate şi creativitate. Practic, lansaţi o variantă, care vi se pare cea mai potrivită situaţiei specifice a unui client, şi apoi, în funcţie de efectele obţinute, vedeţi ce poate fi îmbunătăţit. Luaţi în calcul şi timpul pe care îl are clientul la dispoziţie, echipamentele disponibile, punctele tari, punctele slabe, preferinţele şi obiectivele urmărite, astfel încât programul să nu fie numai realizabil, ci şi plăcut. Secretul este să faceţi un plan care să spargă obiectivele urmărite în obiective mai mici, care să fie atinse treptat şi să sporească astfel motivarea.

Urmează antrenamentul propriu-zis, adică partea cea mai plăcută a afacerii (toţi antrenorii personali sunt de acord cu asta). În definitiv, într-un fel se poate spune că aţi ajuns la capătul drumului; găsirea clientului, evaluarea lui, stabilirea programului au rămas undeva în urmă. Acum e momentul să puneţi în practică ce aţi pregătit şi să vedeţi, treptat, cum apar rezultatele.

■

Bani din panouri solare

O modalitate eficientă de a obține energie neconvențională o reprezintă, cu siguranță, sistemul cu panouri solare. Energia astfel obținută este stocată și pusă apoi la dispoziție pentru necesitățile casnice: încălzirea apei menajere, a spațiului de locuit, a apei din piscină sau a celei pentru dușuri de plajă sau camping. În străinătate, sistemele sunt folosite cu succes și în agricultură sau industrie. Panourile colectoare se amplasează în general pe acoperișul clădirii pe care o alimentează. Foarte important este faptul că instalația asigură apa caldă chiar dacă temperatura exterioară e de minus 18 °C.
Energia fiind gratuită, sistemul este deosebit de avantajos din punct de vedere economic, deoarece costurile se diminuează cu 70% până la 100%. În condițiile în care energia electrică și gazele se scumpesc, panourile solare sunt soluția alternativă, în viitorul apropiat.

Gelu Lupaș, directorul Solara.ro: „O instalație de încălzire cu panouri solare costă între 12 milioane și 300 de milioane de lei vechi, în funcție de complexitate."

De ce o afacere cu panouri solare?

Gelu Lupaș, firma **Solara.ro** din Cluj: „Am ajuns la aceste sisteme din necesitate. Inițial am început să proiectăm case pentru oameni dornici să fugă din marile orașe și să se relaxeze într-o locuință mai mică, mai modestă ca spațiu, dar care să asigure un foarte bun confort în privința temperaturii, a calității aerului, a modului de iluminare, a umidității etc. Astfel, a trebuit să ne orientăm spre anumite tehnologii și modalități de realizare care să se îmbine cu încadrarea caselor în natură.

Pentru ca aceste case să fie foarte bine izolate, ne-a fost necesar un sistem de încălzire propriu care să fie independent de furnizorii de servicii. Am trecut pe rând peste toate și ne-am oprit la energia primordială, cea solară. Căutând furnizori de colectoare solare, am constatat că prețurile sunt prea mari în Europa ca să putem construi pe scară largă, așa că ne-am găsit un furnizor în Asia, care lucrează pe un proiect israelian. După un import de evaluare și un an de măsurători, i-am dat drumul în martie 2005 și începem deja să avem clienți, ceea ce e bine pentru o activitate într-un domeniu foarte nou și foarte revoluționar.

Avem încă greutăți financiare deoarece e o afacere de familie, iar eu evit să iau un credit bancar. Rulajul e încă mic, ne acoperim costurile de funcționare și de marketing și, încet-încet, recuperăm banii investiți. De asemenea, produsul e încă nou și privit cu neîncredere. E și normal, și eu am stat cu el în curte un an până m-am lămurit că este mai bun decât am crezut la început."

Avantajele panourilor solare

Primul avantaj este costul de exploatare foarte mic. Apoi, pentru

funcționarea instalației nu contează care este temperatura exterioară, contează numai durata și nivelul de însorire.

În țara noastră, radiația solară înregistrează o medie anuală de 1.450 kW/mp (față de Grecia, spre exemplu, unde media anuală este de 1.780 kW/mp). Nivelul radiației solare diferă însă de la o localitate la alta, în funcție de latitudine, relief sau influențe marine.

„Sistemul nostru se bazează pe stocarea căldurii. Căldura se obține din cea mai ieftină și la îndemână sursă (soarele) și este stocată zile în șir într-un rezervor cu apă, cât mai mare", spune dl Lupaș. „Acesta este foarte bine izolat termic și se îngroapă în pământ, lângă casă, apoi se acoperă cu iarbă."

Este un sistem comod, care funcționează cu ajutorul unui termostat pe baza comenzilor date unui controler. „Pentru un om de la oraș care se mută la țară e și greu de imaginat că ar trebui să se scoale noaptea, să pună un lemn pe foc pentru că s-a făcut frig în casă. Iar apa menajeră se încălzește de la soare tot anul."

Instalația mai are un avantaj deloc de neglijat: este un sistem ecologic care oferă absolut tot confortul dorit, protejând în același timp ambientul.

Cine sunt clienții sistemelor solare?

Sistemele au mult mai multe aplicații decât cele casnice, deja menționate. Astfel de instalații sunt folosite în agricultură pentru a încălzi sere de legume sau flori sau în ciupercării. Sunt folosite și în zootehnie pentru igienizare sau în industria laptelui pentru procesare. De asemenea, își găsesc utilitatea în unele procese industriale unde este necesară energie termică.

„Încercăm să contracarăm ideea că «nu e soare destul în România» – în Austria și Germania e chiar mai puțin, dar aceste țări sunt de fapt

Ce sunt și cum funcționează sistemele solare

Sistemele solare sunt de mai multe tipuri, după modul de construcție, funcționare și destinație. Sistemele cu panouri fotovoltaice se folosesc pentru producerea curentului electric, însă în acest articol ne referim doar la sistemele termosolare, care recuperează căldura din radiația infraroșie a soarelui și o stochează până la utilizare. Lăsând la o parte aplicațiile industriale mari, cele mai folosite sisteme sunt cele care produc apă caldă necesară consumului zilnic.

Principalele tipuri de colectoare solare folosite în aplicațiile obișnuite sunt cele **plane** sau cele **cu tuburi vidate.** Colectoarele cu tuburi vidate sunt ceva mai scumpe, dar mai performante, datorită gradului ridicat de izolare termică și a eficienței mult crescute. Acestea se utilizează în special la aplicațiile unde este necesară o temperatură mai ridicată sau la instalațiile complexe, care generează atât apă caldă menajeră, cât și căldură pentru încălzirea locuințelor.

În general, colectoarele plane sunt formate dintr-o rețea de țevi din material termoconductor (cupru, în general) cu aripioare din tablă pentru creșterea suprafeței de captare. Tot acest ansamblu este așezat într-o cutie bine izolată termic, cu peretele dinspre soare transparent (din sticlă cu transparență ridicată). Suprafața țevii și a aripioarelor metalice este acoperită cu un strat selectiv care facilitează absorbția radiațiilor solare și limitează în același timp reflexia acestora. Colectoarele plane sunt mai ieftine decât cele cu tuburi. Pe litoral, ele sunt ideale, fiind folosite numai în lunile de vară. În celelalte perioade ale anului sau în restul țării (mai ales la munte), eficiența acestui tip de colectoare este mai redusă decât a colectoarelor cu tuburi vidate, la suprafețe de captare similare.

Sistemele cu tuburi vidate sunt actualmente larg utilizate în Germania, Canada, Marea Britanie și China datorită performanțelor lor tehnice. Fiecare tub este format din două tuburi concentrice din sticlă borosilicat (foarte rezistentă și cu un grad de transparență ridicat), sudate între ele. Spațiul dintre cele două tuburi se videază, iar suprafața interioară a tubului intern se acoperă cu un strat selectiv cu excelente proprietăți de absorbție a radiației solare (> 92%) și cu o reflexivitate foarte redusă (< 8%). Căldura este transferată agentului termic fie în mod direct, fie cu ajutorul unui tub termic. Vacuumul dintre cele două tuburi formează un fel de termos astfel încât, deși temperatura în interior ajunge la 150°C, la exterior tubul este rece. Această proprietate face instalația utilizabilă și în climate foarte reci. Acumulatorul termic al sis-

cele mai dezvoltate din Europa în ceea ce privește energiile neconvenționale. Deci la ei e destul și la noi nu? Sistemul solar în România este încă privit ca un moft de persoanele cu un grad de cultură mai scăzut, dar ca o necesitate de ceilalți. Majoritatea clienților noștri sunt oameni cu studii care înțeleg ce se întâmplă cu kilowații sau care fac parte din generația tânără și percep altfel problemele actuale. Alți clienți sunt cei cu preocupări ecologiste sau cei cu anumite îndemânări tehnice."

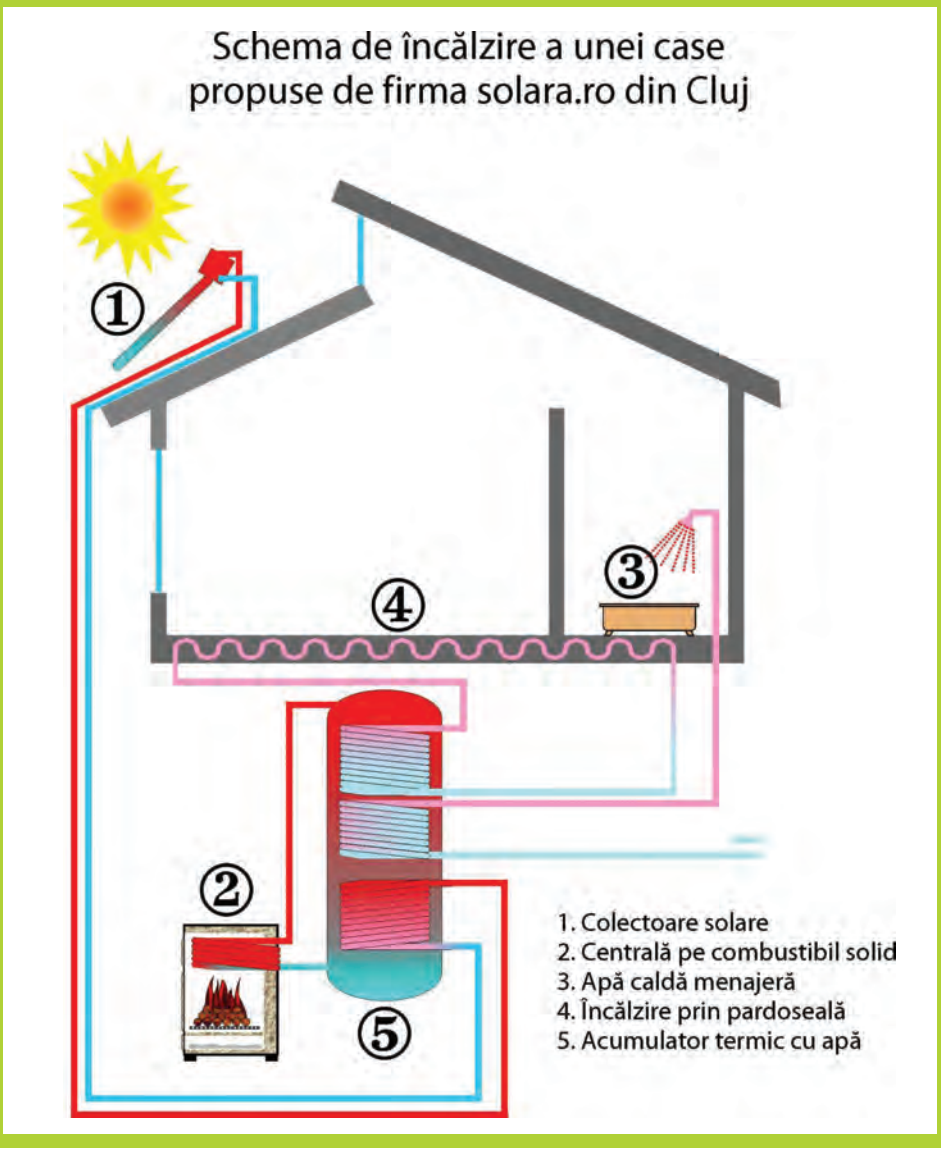
Pentru acest sistem optează și unele firme, în general cele mici, care sunt flexibile și pot trece de la un sistem la altul în două-trei luni, peste vară. Dar clienții mari vor fi hotelurile și pensiunile pentru că, în curând, prețul camerei va fi determinat de costurile energetice.

„Pentru a impune aceste produse pe piață mai avem de luptat. Românii trebuie să pipăie produsul înainte de a cumpăra. Vindem și pe web, dar puțin. Cei care cumpără în prezent de la noi vin la firmă, bagă mâna în apa fierbinte de la colectorul instalat demonstrativ în curte și, dacă se ard, sunt clienți siguri, mai ales dacă afară sunt minus 20 de grade. Da, surpriza cea mai mare este atunci când temperatura exterioară e de minus 18-20 grade Celsius și apa din rezervorul solar are 75-80 de grade!"

Cât costă o instalație solară?

Prețul unei instalații simple cu rezervor din oțel inoxidabil de 100 de litri pornește de la 12 milioane de lei vechi. Acest sistem este recomandat pentru cabane sau case de vacanță vizitate ocazional. Pentru o casă locuită permanent, mai ales la construcțiile mai vechi, primul lucru care trebuie făcut este reabilitarea termică. Dacă scade necesarul de încălzire al casei, acesta temului păstrează căldura care este preluată atunci când este nevoie pentru necesitățile locuinței. Acest principiu de funcționare este asistat de un controler digital.

Instalațiile solare produc apă caldă absorbind radiația solară în orice anotimp. Dar iarna, datorită faptului că ziua este mai scurtă și cerul acoperit, eficiența lor e mai redusă. În climatul temperat, cum este la noi, în cele câteva luni de iarnă trebuie suplimentat aportul caloric de la o sursă complementară: gaz, lemne, curent electric, energie geotermală etc. Acumulatorul termic se va încărca și casa va putea fi încălzită zile întregi cu această energie, fără a mai fi nevoie de alte surse de căldură. Determinarea necesarului de colectoare solare se face după analizarea consumului termic al casei (bilanțul termic) și alegerea capacității potrivite a acumulatorului termic. Se calculează apoi unghiul de poziționare a colectoarelor și orientarea lor astfel încât să fie cât mai expuse soarelui.



Cea mai simplă instalație solară conține un rezervor izolat termic în care se încălzește apa peste zi și un număr de tuburi din sticlă vidate care colectează căldura solară și o transmit apei din rezervor. Dacă nu e soare suficient sau dacă s-a consumat apa caldă, apa din rezervor poate fi încălzită și cu ajutorul unei rezistențe electrice comandate de un termostat, astfel încât locuitorii casei nu rămân niciodată fără apă caldă.

Panourile solare se montează pe acoperiș, înspre sud, la un unghi de 45°. Tuburile componente sunt rezistente și nu pot fi deteriorate decât de o grindină puternică, și atunci se înlocuiesc pur și simplu.

poate fi asigurat în mare parte din colectoare solare. Instalațiile sunt mai complexe, este nevoie de o baterie de colectoare solare cu tuburi vidate, de acumulator termic, de pompe de recirculare și sisteme care să controleze circulația căldurii în această rețea. Costurile pot crește semnificativ, la o casă de 120 mp ajungând la 250-300 de milioane. Dar acești bani se vor întoarce, în timp, la posesorul instalației, din economiile făcute la combustibilul necesar încălzirii.

Durata de viață a instalațiilor, în funcție de tipul de sistem și de producător, variază între 10 și 25 de ani. În această perioadă, economiile la energie pot depăși jumătate din valoarea casei!

www.solara.ro

■

Pereţi decoraţi după dorinţă

Este vorba de o tehnologie de decorare spectaculoasă, ce presupune imprimarea digitală a unor imagini, la dimensiuni mari, pe un material cu proprietăţi speciale (antistatic, ignifug şi hidrofob). Acest material se montează apoi pe tavane sau pereţi şi se finisează. Un material revoluţionar, o tehnologie nouă şi un curent de ultimă oră, care are priză deja pe piaţa românească. Iar un alt mare avantaj e că puteţi opta pentru orice imagine vă doriţi, urmând ca firma Casa del Arte din Bucureşti să o pună în aplicare, oferindu-vă astfel un spaţiu personalizat.

Cum aduci în România o idee din afară

Lucrând în domeniul designului de interior, Adela Stan, managerul firmei **Casa del Arte,** călătorea destul de mult în străinătate, în special la târgurile de specialitate care au loc de două-trei ori pe an la Milano, Paris, Frankfurt sau Madrid. La începutul lui 2005, la un astfel de târg care se desfăşura la Paris, i-a atras atenţia un stand care oferea ceva nou: o tehnologie de îmbrăcare a pereţilor lansată iniţial cu succes pe piaţa materialelor de construcţii. Era vorba de un suport realizat dintr-o combinaţie de poliester cu poliuretan pe care erau imprimate imagini de vis.

Încântată de idee, dna Stan a propus firmei producătoare (**Clipso Design** din Elveţia) o colaborare şi introducerea acestei tehnologii revoluţionare pe piaţa românească. „Le-a plăcut foarte mult de mine, eram practic primul om din România care se interesa de această afacere. Ca să le câştig încrederea le-am prezentat un fel de curriculum vitae al businessului meu pe design interior (decoraţiuni interioare), menţionând firmele cu care colaboram şi care sunt pentru oricine o bună carte de vizită. Fiind specializată pe ceea ce se cheamă retail de lux (serii mici şi unicate), am considerat că sunt omul potrivit pentru a aduce această afacere în România – cunoşteam deja foarte bine segmentului căruia i se adresa şi **Clipso Design.** Am prezentat destule garanţii ca om de afaceri, însă s-a mers mult şi pe încredere. A contat şi faptul că în România am fost mediatizată ca tânără femeie de afaceri.“

Odată ce a bătut palma cu firma elveţiană a urmat transferul de informaţii, trainingul pentru trei persoane. Acesta s-a desfăşurat în Elveţia şi a durat doar două zile, fiind foarte concentrat.

Investiția inițială – consistentă

A fost o conjunctură fericită, pentru că lucrând de cinci ani în domeniul decorațiunilor, dna Stan a acumulat atât experiență, cât și capitalul necesar demarării acestei noi afaceri. În primul rând, au fost cheltuieli cu trainingul și cu deplasările. Deplasările au mâncat cei mai mulți bani, întrucât Elveția nu este chiar o țară ieftină. În total investiția inițială s-a ridicat la cca 12.000 de euro, sumă ce include doar montajele din showroom și specializarea, nu și cheltuielile cu spațiul pentru showroom. Acest spațiu exista și el a fost amenajat ulterior. Doar amenajarea lui a costat în jur de 60.000 de euro.

Locația pentru primirea clientului este foarte importantă, având în vedere prețul destul de ridicat pe care trebuie să-l plătească acesta pentru un metru pătrat de produs Clipso Design (250 euro, fără TVA). „Nu am fost obligată să închiriez un spațiu pentru care să plătesc 2.000 de euro pe lună, având în vedere că era necesară o locație centrală, bine amenajată. Dacă nu aș fi avut toate aceste lucruri, poate că investiția inițială s-ar fi ridicat la mult mai mult. Un lucru este clar – nu poți să vinzi servicii de lux decât într-un spațiu de calitate, cu condiții asemenea.

De când am afacerea aceasta în România, primesc zilnic mail-uri de la diverse persoane care spun «Și eu aș vrea să mă ocup de asta!», dar doar interesul nu este suficient. Ca în orice afacere, trebuie să pornești cu un capital (pe care eu îl aveam), trebuie să ai și niște cunoștințe. Și eu le aveam și pe acestea, inclusiv în zona arhitecților și designerilor. Îmi creasem un nume în ceea ce privește calitatea produselor și nivelul serviciilor pe care le-am menținut întotdeauna ridicate. Față de firma-mamă am fost o bună platnică și ceea ce am hotărât de la început, de comun acord, am respectat. Pe de altă parte, am dovedit că le pot aduce profit și asta este ceea ce îi interesează de fapt.“

Despre tehnologia de lucru

Montajul materialului se poate face pe orice tip de perete, fie că este din beton sau din altceva, fie că este finisat sau nu. La realizarea lucrărilor există o colaborare foarte bună între arhitect, designer, echipa de montare și beneficiar. Pentru fiecare beneficiar se fac demonstrații, se merge la fața locului, se fac măsurători și poze. Arhitectul are nevoie de planul camerei care să conțină măsurători exacte: lungime, lățime, înălțime, poziția ușilor, a ferestrelor, a caloriferelor, a surselor de lumină etc.

Montajul începe cu fixarea pe perete a unei rame speciale, în care se prinde apoi materialul, cu ajutorul unei spatule. După care materialul se tensionează până când se întinde perfect. Costul manoperei pornește de la 50 de

Adela Stan

euro și poate ajunge până la 400 de euro, în funcție de dificultatea lucrării.

Cheia afacerii - materialul

Calitățile materialului-cortină care îmbracă pereții sunt deosebite. Acesta este antistatic, ignifug, hidrofob și permite peretelui să respire. Are o lățime excepțională,

neobișnuită pe piața materialelor de construcții – 5 m – și poate fi **antibacterian, acustic** sau **translucid.**

- Cel antibacterian va fi foarte cerut odată cu intrarea țării noastre în Uniunea Europeană. Este recomandat pentru fabrici de pâine, mezeluri, în general în industria alimentară, dar nu numai. Este ideal și pentru piscine, spații umede, băi. De exemplu, dacă sunteți inundat de vecini, nici o grijă: materialul adună apa ca într-o burtă și, pentru a scurge apa, este de ajuns să-l desprindeți din ramă și apoi să-l prindeți la loc.
- Cel cu proprietăți acustice prezintă 250.000 de perforații pe mp și absoarbe 90% din sunet. Este potrivit pentru studiouri de înregistrări, săli de conferințe sau concerte, piscine (se diminuează efectul de peșteră).
- În fine, materialul translucid este folosit în prezent cel mai mult și cu cele mai bune rezultate la imprimare, acolo unde se doresc efecte speciale și unde spațiul permite. Este vorba de plasarea unor lumini în spatele materialului translucid, creându-se astfel contraste extraordinare.

Alte avantaje considerabile ale materialelor (din toate cele trei categorii) sunt: 1) se montează foarte repede (o cameră de 15 mp este gata în câteva ore), fără a se face nici un pic de mizerie; 2) se pretează foarte bine la încastrarea corpurilor de iluminat, a prizelor sau întrerupătoarelor. În funcție de solicitări, materialul poate să vină din Elveția imprimat sau neimprimat.

Un singur dezavantaj: nu se recomandă a se monta în anumite spații publice, pentru că poate fi tăiat cu ușurință de un obiect ascuțit.

Design-ul este principalul element de atracție

Imaginea care este imprimată pe material reprezintă, de fapt, elementul de impact, care încântă ochii privitorului. Tipărirea digitală se realizează cu ajutorul unei imagini în rezoluție foarte bună, pe lățimi de până la 5 m, fără îmbinări sau cusături.

Pentru alegerea imaginii, clientul poate opta între mai multe variante, poate face schimbări grafice sau de culoare. În primul rând, beneficiarul are la dispoziție banca de imagini a firmei **Clipso Design,** care conține peste 200 de imagini și variante ale acestora. Aceasta a fost concepută de designeri de renume din Europa, pentru ale căror lucrări **Clipso Design** plătește drepturi de autor. „Dacă, totuși, nimic din ceea ce propunem noi nu se potrivește cu cerințele clientului, acesta ne poate sugera o temă (aici se încadrează și logo-ul unei firme, ambientul dintr-un restaurant chinezesc, practic orice) și graficianul nostru, cunoscând tema și ambientul, creează ceva 100% personalizat“, explică Adela Stan. „Putem crea orice imagine, fie că apelăm la o bază de date autorizată sau reproducem lucrările unui artist (aici avem însă nevoie de acordul acestuia). Rolul meu în această treabă este să aduc un ajutor arhitectului sau să îndrum clientul spre cea mai bună variantă pentru ambientul pe care și-l dorește. Pe de altă parte, este foarte important să pot spune nu. Nu mă gândesc în primul rând la bani. Dacă vine un client și-mi cere «Răpirea din Serai», spre exemplu, eu trebuie să am curajul să spun nu, chiar dacă prețul lucrării este de 10.000 de euro. Un câștig imediat poate părea o chestie bună, dar care, în timp, poate eroda imaginea afacerii. Încercăm să promovăm doar bunul gust, de aceea lucrăm permanent cu echipe formate din arhitecți și designeri bine cotați și cu lucrări recunoscute la activ.“

Munca graficianului român costă 30 de euro pe oră, iar a echipei din Elveția – 80 de euro/oră. În fiecare an, în ianuarie și septembrie sunt târguri internaționale de decorațiuni interioare unde se prezintă trendurile, ca și la casele de modă. Astfel arhitecții și designerii află noile tendințe în materie și le propun pieței locale.

www.casadelarte.ro
www.clipso-design.com

■

Autor de cărţi ilustrate pentru copii

Informaţii pe scurt

Ideea afacerii: realizarea de texte şi/sau ilustraţii pentru cărţi destinate, în principal, preşcolarilor. Comenzile vor veni din partea editurilor specializate pe astfel de cărţi. Dvs. vă ocupaţi doar de creaţie, nu şi de tipărire, marketing, distribuţie.

Capital iniţial necesar: un calculator şi o imprimantă, pentru realizarea de texte. Dacă vă ocupaţi şi de ilustraţii, aveţi nevoie de dotări şi consumabile specifice: pupitru de desen, creioane, pensule, tuş, culori, hârtie. Plus calculator, scaner şi imprimantă color. O sumă totală de 1.500 de euro pentru start este acoperitoare.

Profit potenţial: încasările vin sub forma drepturilor de autor şi a procentelor ulterioare din vânzări, conform contractelor negociate cu editurile. În S.U.A., pentru o carte ilustrată de 32 de pagini autorul poate încasa 5.000-10.000 $.

Situaţia pieţei: se poate spune că piaţa cărţilor ilustrate abia acum începe să se dezvolte. Dar potenţialul ei este foarte mare.

Factori de risc: nici textul şi nici ilustraţiile nu sunt uşor de realizat – aveţi nevoie de o pregătire de specialitate, de experienţă şi de talent. În plus, cererea fiind mare, multe edituri autohtone îşi permit să scoată produse de o calitate mai slabă, cu costuri de creaţie mici, fără ca asta să le afecteze profitul. Ca urmare, oferta dvs. (profesionistă, dar şi mai scumpă) ar putea fi întâmpinată cu reticenţă.

Afacerea se recomandă persoanelor cu talent la scris sau la desen. „Şlefuirea" acestui talent se poate face citind cărţi în domeniu şi exersând masiv.

În ce constă afacerea?

Cărțile pentru copii sunt, în principal, de două feluri: **1) cărți cu ilustrații,** în care textul (relativ puțin) și ilustrațiile dezvăluie împreună povestea și **2) cărți pentru școlari și tineret,** care conțin aproape numai text, spart din loc în loc cu ilustrații cu rol decorativ. O diferență importantă între ele constă în faptul că primele sunt citite de adulți copiilor, în timp ce ultimele sunt citite de copiii înșiși. Ne vom ocupa în continuare doar de cele din prima categorie.

Cum arată o astfel de carte? Depinde. Poate fi vorba și de o cărticică de 8 pagini, tipărită pe o hârtie ieftină și prinsă în două capse, dar poate fi vorba și de un volum de 60 de pagini, cu mai multe povești, cu copertă cartonată, plastifiată și tipărită în relief și având la interior hârtie satinată. Așadar, aspectul lor poate fi foarte diferit, prețul poate fi și el foarte diferit, dar toate aceste cărți au în comun faptul că sunt realizate prin alăturarea acelorași două elemente – **text** și **ilustrații.** De realizarea acestor elemente vă propunem să vă ocupați. În principiu, ele pot căpăta contur având doar un creion și o foaie de hârtie, ceea ce înseamnă că afacerea este destul de simplă din punct de vedere logistic. Nu e nevoie decât de un pupitru de desen, de un calculator cu imprimantă, de niște consumabile (coli de hârtie, culori, creioane, pensule), de respectarea unor reguli și... de ceva talent. Celelalte chestiuni – tipărirea în sine, marketingul, vânzarea – le puteți lăsa în seama editurilor cu care veți colabora.

Să începem cu TEXTUL...

Ați scris vreodată o poveste? Probabil că nu. Dar, cu siguranță, ați făcut destule compuneri în școala generală sau ați scris comentarii pentru orele de limba română din liceu. Iar asta vă califică, în principiu, și pentru a scrie povești. Vă luați un teanc de ciorne sau vă așezați în fața calculatorului și începeți: lucrați la dvs. acasă, nu vă deranjează nimeni, ca urmare sunteți liber să dați drumul creativității și să terminați în două ore o poveste pe care editurile se vor înghesui să o cumpere. Din păcate, lucrurile nu stau chiar așa. Faptul că e vorba de ceva adresat copiilor poate induce pe mulți în eroare și nu trebuie să vă mirați dacă pe parcursul afacerii o să întâlniți o grămadă de oameni convinși că treaba e banală și că ar putea scrie și ei așa ceva (dacă și-ar găsi un pic de timp). Contrar însă acestei impresii, a scrie un text pentru copii e o activitate la fel de stresantă ca orice altă activitate creativă, cum ar fi conceperea de reclame sau sculptura. Mulți cred că, din moment ce copiii sunt... copii, e mult mai ușor să scrii pentru ei decât pentru adulți, dar lucrurile stau exact pe dos: ca adult care scrie pentru alți adulți, poți să anticipezi reacțiile cititorilor tăi, pe baza propriilor tale reacții. În schimb, ca să anticipezi reacțiile unor copii, ar trebui să îți amintești cu exactitate ce era în capul tău când aveai 4 ani (!).

Ca să fie lucrurile mai clare, iată în continuare elementele pe care le urmărește orice editor când i se supune atenției manuscrisul unei cărți pentru copii:

Tema. Despre ce e povestea? În linii mari, ce se întâmplă? Cam asta vrea, în primul rând, să știe un editor. Dacă tema e slăbuță, în sensul că nu are suficientă substanță, povestea nu are șanse să vadă lumina tiparului.

Piața produselor și serviciilor pentru copii este una imensă. Fără exagerare. Nu există părinte care să nu-și dorească pentru copilul său maximum de confort, de siguranță sau de bucurie și pentru asta nu ezită să ducă mâna la buzunar. Iată de ce afacerile în domeniul produselor și serviciilor pentru copii au din start câteva avantaje față de alte afaceri – aici clienții nu sunt greu de convins să cumpere, plătesc relativ ușor prețuri măricele și, mai mult chiar, își recomandă unii altora cu promptitudine lucrurile de care sunt mulțumiți. Efortul de marketing este, așadar, mult diminuat.
Vorbim în acest dosar despre cărțile adresate celor mici, în special celor preșcolari. Copiii cu vârsta între 18 luni și 8-10 ani manifestă cel mai mare interes pentru aceste produse, a căror atractivitate e determinată atât de text, cât și de ilustrații, în egală măsură. Toți am interacționat cu astfel de cărți în copilărie și poate încă mai ținem minte câteva titluri care ne-au fascinat la vremea aceea.
Sunt greu de realizat asemenea cărți? Da. Cei care spun că e ușor ori desconsideră grosolan pretențiile beneficiarului (dacă un copil de doi ani poate fi numit „beneficiar"), ori sunt foarte limitați și fac treabă de mântuială. Dosarul de față vă arată care sunt caracteristicile acestei afaceri, punând accent pe unele aspecte mai subtile care vă pot impune în fața concurenței. Pentru că, nu uitați, această piață e una dură, cu competitori care se luptă feroce pentru a intra în grațiile celor mici, o piață pe care americanii o numesc foarte sugestiv: „bunny-eat-bunny world" (într-o traducere aproximativă – „o lume în care iepurașii se mănâncă între ei").

Ca reguli de urmat în scrierea textului, aveţi grijă: **1) să nu dezvăluiţi din start tema** – „Vom vedea împreună peripeţiile unui băieţel care descoperă o comoară într-o casă părăsită“. Nu. Tema trebuie conturată pe măsură ce povestea avansează; **2) să nu ţineţi predici** – cărţile sunt mijloace de a explora lumea, nu culegeri de sfaturi moralizatoare; **3) să nu-i întristaţi pe copii** – poveştile trebuie să fie vesele, să dezvăluie lucruri pozitive, să aibă întotdeauna un final fericit. Altfel veţi descoperi că, după ce le-a fost citită o dată, copiii vor fugi (la propriu) de cartea dvs. sau vor începe să plângă la simpla vedere a copertei.

Intriga. De obicei, aici este vorba de un conflict în care e implicat personajul principal. Un conflict cu alte personaje, cu anumite circumstanţe sau cu sine însuşi. Personajul se confruntă cu o situaţie pe care trebuie să o rezolve, eşuează parţial pe parcursul poveştii, dramatismul atinge un punct de maxim, dar, în final, totul se termină cu bine. O poveste pentru şcolari poate avea mai multe conflicte, dar una pentru preşcolari trebuie să aibă unul singur.

Foarte important: faceţi intriga să avanseze prin evenimente, prin acţiuni, prin dialog. Lăsaţi copilul să înţeleagă singur ce se întâmplă. El n-are nevoie de explicaţii (dacă are nevoie de explicaţii, înseamnă că povestea e prost scrisă).

ALEXANDRU PETRESCU, ADSOFTDESIGN:

«Pentru o ilustraţie de calitate se plătesc între 30 şi 150 de euro»

Alexandru Petrescu este managerul firmei Adsoftdesign, specializate pe ilustrarea cărţilor pentru copii. A intrat în această afacere în urmă cu doi ani, împreună cu mama sa, o persoană cu talent de desenator şi cu multă experienţă în domeniu. Investiţia iniţială: 20 de desene prezentate pe o pagină de Internet. Clienţii vizaţi: scriitorii din afara ţării, care doreau să-şi ilustreze poveştile, precum şi editurile specializate pe astfel de cărţi (tot din afară). Alexandru spune că atunci, la momentul startului, piaţa din România nu i s-a părut suficient de atractivă, dar că între timp lucrurile s-au schimbat. Numai în primele două luni ale lui 2006, firma sa a încheiat contracte pentru 60 de cărţi, în condiţiile în care capacitatea de producţie pentru întreg anul ar fi de 90-100 de comenzi. Ceea ce nu sună deloc rău.

Idei de AFACERI: Domnule Petrescu, în mod sigur ilustrarea unei cărţi nu este o treabă pentru oricine...

Alexandru Petrescu: Adsoftdesign are în momentul de faţă 7 desenatori. Aproape toţi au lucrat înainte în animaţie, la unele dintre cele mai mari firme din România. Au venit de-acolo cu experienţă, cu tehnici de bază, plus ce am mai dezvoltat noi şi astfel a ieşit ceea ce facem acum.

Pregătirea contează foarte mult, pentru că văd pe piaţă cărţi unde este evident că ilustratorii au talent, dar nu au noţiunile de bază. Sau au talent la construcţie, talent la acţiune (o ilustraţie poate fi statică sau cu acţiune), în schimb manifestă lipsuri la culoare. Fiecare artist, ca să obţină ceva bun, trebuie să aibă trei lucruri: creativitate, mână pentru linii şi noţiuni dezvoltate de culoare.

Idei de AFACERI: Cât timp durează realizarea unei ilustraţii?

Alexandru Petrescu: Asta depinde de mai mulţi factori: dimensiuni, grad de complexitate, tehnica folosită. Ca o medie, aş spune două zile pentru o ilustraţie de calitate, format A4. Pentru o carte cu 20 de ilustraţii, ar fi, deci, 40 de zile, dar în contract se pun cam două luni, pentru că mai apar şi corecţii.

Idei de AFACERI: Preţurile?

Alexandru Petrescu: Şi aici intervin mai mulţi factori. Să zicem că se pleacă de la un 30 de euro, fără TVA, pentru o ilustraţie simplă şi se ajunge şi la 150 de euro, pentru o ilustraţie de dimensiuni mari, cu multe detalii. Sincer să fiu, decât să iau un contract unde am de făcut trei ilustraţii foarte bine plătite, prefer să iau unul cu 40 de ilustraţii mai prost plătite, pentru că volumul de muncă e mai mare şi astfel asigur de lucru angajaţilor, am o continuitate.

Idei de AFACERI: Vă amintiţi care a fost prima comandă pe care aţi onorat-o?

Structura poveștii. Nu pierdeți timpul cu introduceri stufoase, treceți direct la acțiune și aveți grijă să păstrați o desfășurare cronologică a evenimentelor. Altfel spus, nu inserați amintiri ale personajelor, așa-numitele flash-back-uri. De asemenea, asigurați-vă că acțiunea poveștii are loc în locații cât mai diverse pentru că astfel și ilustrațiile vor putea fi diverse. Legat tot de structură, povestea trebuie întotdeauna spusă din perspectiva unui singur personaj (a celui principal, evident); așadar, nu introduceți elemente pe care el nu are cum să le cunoască, cum ar fi gândurile altor personaje sau detalii din locuri în care nu a fost. Eroul cărții poate afla aceste gânduri sau detalii doar prin intermediul unor dialoguri cu celelalte personaje.

Personajele. Înainte de a începe să scrieți, conturați-vă clar eroii. Ei trebuie să fie apropiați de vârsta copiilor cărora le este destinată povestea, astfel încât aceștia să se poată identifica ușor cu ei și să aibă o trăsătură distinctivă: unul e puternic, altul e isteț, altul are un tic verbal etc. Un portret complet al fiecăruia nu este necesar.

Stilul și tonul. Scrieți simplu și direct, folosind cuvinte scurte, propoziții scurte, paragrafe scurte. Introduceți dialog ori de câte ori este posibil (cel puțin o treime din poveste). De exemplu, în loc de „Fetița se gândea că nu vor

Alexandru Petrescu: Da, a fost un contract cu o scriitoare din S.U.A. pentru o cărticică de 12 ilustrații. Era vorba de o povestioară destul de complicată, s-au făcut și niște corecții...

Idei de AFACERI: Cum se lucrează cu clientul atunci când acesta se află la câteva mii de kilometri distanță?

Alexandru Petrescu: În primul rând, comunicăm numai prin e-mail, doar în situații de urgență apelăm și la telefon. În rest, încheiem un contract, primim textul și un avans pentru începerea lucrării, mai primim o plată parțială când terminăm partea alb-negru... Plata finală se face când finalizăm și culoarea. Imaginile se trimit apoi prin e-mail, scanate la 300 dpi, așa cum cer toate tipografiile, dar de cele mai multe ori trimitem și desenele originale, prin poșta obișnuită sau prin DHL. Facem treaba aceasta pentru ca beneficiarul să nu aibă probleme cu drepturile de autor, să vină cineva, de exemplu, și să spună că desenele sunt făcute de el. Având originalele, totul e clar. Plus că noi păstrăm în firmă schițele alb-negru pe baza cărora s-a ajuns la culoare.

Idei de AFACERI: Care ar fi elementul de bază într-o afacere ca a dvs.?

Alexandru Petrescu: Talentul. Fără talent nu faci nimic.

www.adsoftdesign.ro

încăpea toți în bărcuță“, introduceți o remarcă percutantă: „– Ascultați! Nu cred că încăpem toți în bărcuță! Ce păcat!“ O asemenea construcție va fi mult mai atractivă pentru copil, deoarece părintele care citește povestea va putea folosi diferite intonații.

Despre ILUSTRAȚII

Sunt cel puțin la fel de importante ca și textul. Auzim des „Nu judeca o carte după copertă“, dar copiii fac asta tot timpul. Din moment ce nu știu încă să citească, ilustrațiile de pe copertă și cele din interior sunt elementele care le stârnesc interesul. Când privesc o imagine, ei văd în ea o sursă de lucruri noi și atractive, pe care le vor înțelege cu ajutorul textului citit de părinți sau al explicațiilor date de aceștia. Astfel, un copil care nu a fost niciodată la grădina zoologică, la o fermă, pe plajă sau... pe Lună poate să exploreze totuși, prin intermediul cărților ilustrate, locurile respective. Intervine apoi și un alt aspect: din moment ce ilustrațiile spun ele însele o poveste, cei mici își pot dezvolta cu ajutorul lor abilitatea de a urmări desfășurarea unui eveniment în timp și chiar de a anticipa ce se va întâmpla.

Probabil nu există nimeni care să își închipuie că o ilustrație se realizează ușor. Ca și la scrierea unui text, și aici se fac multe variante și multe corecturi până să se ajungă la ceea ce se trimite în tipografie. În principiu, vă trebuie **talent, pregătire de specialitate și exercițiu** (mult exercițiu). Și vă mai trebuie și ceva pasiune pentru desen.

Așadar, dacă aveți cât de cât mână, realizarea de ilustrații vă este accesibilă. Pregătirea de specialitate o puteți obține într-un interval de timp rezonabil, apelând la diverse cărți în domeniu (vezi secțiunea de informații

Cum se naşte o ilustraţie?

Alexandru Petrescu, Adsoftdesign (firmă specializată pe realizarea de ilustrații): „Totul pleacă de la text. Autorul își împarte povestea pe pagini și stabilește că va avea, să zicem, 20 de ilustrații. Indică apoi pasajul care va veni la fiecare ilustrație și face o descriere a ceea ce ar vrea să fie transpus în desen. După care, pe baza acestei descrieri și având în față textul, începe și ilustratorul să lucreze – mai întâi la creația personajelor. Aici se merge pe creativitate, se mai cer sugestii dacă e cazul... Oricum, personajele sunt supuse unor corecții ulterioare, după dorința clientului – „Fă-i lui X ochii un pic mai mari, părul să fie mai lung, nu vreau să fie în tricou, vreau să fie în cămașă etc.“. De-abia apoi se pleacă și cu decorurile, și cu acțiunea din ilustrație.

În prima fază, ca instrument de lucru se folosește creionul. Desenatorul realizează mai întâi cu creionul o așa-numită schiță murdară, care conține foarte multe linii, ca și cum ar fi imagine peste imagine peste imagine. Apoi, din această multitudine se alege o linie, cea optimă, celelalte se șterg și schița se trage în tuș și în culoare.“

utile din finalul dosarului), iar restul depinde doar de exerciţiu şi de respectarea unor reguli. De exemplu:

1) un personaj trebuie să aibă aceeaşi fizionomie în toate ilustraţiile;
2) desenele e bine să surprindă mişcarea (atitudinile statice nu atrag);
3) perspectiva din care se desenează să fie, din când în când, una foarte spectaculoasă (de la nivelul covorului sau din tavan, cu un personaj în grosplan etc.).

Ilustrarea unei cărţi începe, de obicei, cu realizarea în creion a unor schiţe la scară redusă („thumbnails“, cum le numesc americanii). Acestea au dimensiunile unor pătrate de 10 x 10 cm, în care este prezentată, într-un mod stilizat, o primă propunere pentru o anumită scenă. Motivul e foarte simplu: dacă această variantă propusă trebuie schimbată consistent sau, pur şi simplu, nu este ceea ce doreşte editorul, nu e nici o tragedie – nu aţi intrat în detalii, nu aţi muncit cine ştie ce la acel „thumbnail“ şi îl puteţi reface rapid, conform sugestiilor primite, urmând ca după ce veniţi cu varianta potrivită, care primeşte OK-ul, să treceţi la munca propriu-zisă.

Desigur, până să ajungeţi să primiţi un job de la o editură, trebuie să o convingeţi de capacităţile dvs. artistice. În S.U.A., ilustratorii trimit de obicei pe adresa editurilor specializate în cărţi pentru copii un pachet care conţine 10-15 desene (o parte alb-negru, o parte finalizate în culoare), un CV şi o scrisoare de prezentare.

Se merge pe desene reprezentând copii de diverse rase, în atitudini dinamice şi cu figuri ce exprimă diverse emoţii. Foarte potrivite sunt şi desenele reprezentând animale. Cel puţin una-două planşe sunt finalizate ca pentru tipar, aceasta însemnând că ele au şi spaţiu pentru text; mulţi începători uită acest aspect şi umplu paginile cu ilustraţii, realizând compoziţii echilibrate, ca şi cum ar picta tablouri ce urmează să fie direct înrămate şi expuse pe pereţi.

Indiciul de succes al unei cărţi ilustrate este clar – copilul vrea ca povestea să-i mai fie citită o dată, şi încă o dată, şi încă o dată...

O regulă importantă: întotdeauna când puneţi la punct un astfel de portofoliu, desenaţi doar ce vă place să desenaţi. Adică, dacă aveţi probleme cu desenatul purceilor, în sensul că depuneţi un efort mai mare până să vă iasă bine, nu includeţi în portofoliu imagini cu ei. S-ar putea să vă treziţi asaltat de comenzi pentru desene cu – aţi ghicit! – purcei.

Cât puteţi câştiga ca autor de cărţi ilustrate?

Afacerea dvs. în calitate de autor constă în a vă vinde textele şi ilustraţiile unor edituri, încasând drepturi de autor şi procente din vânzările viitoarei cărţi. Tehnoredactarea acesteia, tipărirea, promovarea şi distribuţia ei nu mai intră în sarcinile dvs., acestea sunt lucruri de care se va ocupa editura. Remarcaţi, aşadar, faptul că, deşi clientela finală pentru creaţiile dvs. o formează părinţii, dvs. nu veţi interacţiona decât indirect cu ei (în sensul că va trebui să le cunoaşteţi foarte exact preferinţele).

În S.U.A., drepturile de autor pentru o carte ilustrată de 32 de pagini şi cu text sub 1.000 de cuvinte pot ajunge şi la 10.000 $, plus procentele din vânzările ulterioare. În România, nu puteţi spera deocamdată la aşa ceva. Un simplu tur prin librării vă va arăta că pe rafturi sunt destule cărţi slabe, cu texte şi ilustraţii făcute de mântuială, ceea ce arată că editorii sunt interesaţi mai mult de menţinerea cât mai scăzută a costurilor şi mai puţin

de calitate. Dar această situaţie nu are cum să dureze, dintr-un motiv foarte simplu: **o carte slabă strică afacerea editurii pe termen lung.**

Mai exact, să ne gândim că promovarea cărţilor ilustrate se face cel mai bine prin intermediul copertei IV a cărţilor deja publicate („În aceeaşi colecţie vor apărea...“ sau „În aceeaşi colecţie au apărut...“), ca o invitaţie la achiziţionarea respectivelor titluri (orice editor ştie cât de profitabil este un client fidel). Dar, evident, un părinte nemulţumit de cartea pe care o ţine în mână nu va da curs unei asemenea invitaţii; dimpotrivă, va zice „mersi“ că a fost avertizat. Şi când vânzările scad, devine evident pentru editură că ceva trebuie schimbat (chiar conţinutul cărţilor).

Revenind, deci, la venituri, nu putem să spunem decât că ele depind de abilitatea dvs. de negociator, plecând însă de la premisa că textul sau ilustraţiile pe care le oferiţi sunt de top. Important este să reuşiţi să încheiaţi un prim contract, pentru o primă carte. Dacă ea se va vinde bine, fiţi sigur că rolurile se vor inversa şi dvs. veţi fi cel căutat de editură pentru noi colaborări.

Posibilităţi de dezvoltare

Pentru partea de text, dezvoltarea înseamnă să treceţi la poveşti mai ample, destinate copiilor mai mari, şcolarilor. Nu vă trebuie nici o investiţie suplimentară, ci doar creativitate şi... condei. Aveţi permanent în vedere exemplul lui J.K. Rowling, creatoarea seriei Harry Potter. Succesul ei a început cu un simplu manuscris.

Iar în ceea ce priveşte partea de ilustraţii, şi aici există oportunităţi de dezvoltare. Alexandru Petrescu spune că de la ilustrare până la servicii de desktop pu-

Ce doresc părinţii de la cărţile ilustrate pentru copii?

Punctul de vedere al clientului final al afacerii

Idei de AFACERI: Dnă Paraschiv, câţi bani cheltuiţi într-o lună pe cărţi ilustrate?

Daniela Paraschiv: N-am făcut niciodată un calcul, dar cred că în jur de 400.000 de lei. Depinde mult şi de oferta pe care o găsesc în librării. Sunt cărţi şi de 25.000 de lei, sunt cărţi şi de 350.000... Mi se întâmplă deseori să ies din librărie cu trei-patru titluri, cu formate dintre cele mai diferite.

Idei de AFACERI: Alegerea lor o faceţi dvs.?

Daniela Paraschiv: Da şi nu. De obicei, băieţelul meu, care are aproape trei ani, se duce glonţ la rafturi şi se-apucă să răsfoiască de zor ce găseşte pe-acolo. Şi, dacă văd că se lipeşte de câte o carte, e clar că pe aceea trebuie s-o cumpăr. Nu înainte însă de a o studia şi eu puţin şi de a mă asigura că totul e în regulă.

Idei de AFACERI: Ce ar putea fi în neregulă la o carte pentru copii?

blishing nu e decât un pas, aceasta însemnând conceperea pe calculator a paginilor viitoarei cărți, în forma finală, gata de tipar. De asemenea, se poate avea în vedere și realizarea de filme de desene animate. Ce ar presupune această nouă activitate? „În primul rând, ar fi nevoie de un număr mult mai mare de oameni, cca 25, în timp ce pentru o carte e suficient unul singur. Acești 25 de oameni sunt stilizatori, animatori, decoratori, scenariști, montatori video, supervizori – o întreagă armată, unde fiecare are sarcini foarte precise. E o activitate foarte complexă, dar și prețurile sunt pe măsură: un singur minut de film de desene animate poate ajunge să coste și 10.000 $."

■

Surse de informații suplimentare:
Uniunea Artiștilor Plastici din România – www.uap.ro
Harold D. Underdown: „The Complete Idiot's Guide to Publishing Children's Books" (www.amazon.com)
The Society of Children's Book Writers & Illustrators – www.scbwi.com

Cum se câştigă clienţii?

Alexandru Petrescu: „A fost cineva, din afară, care a intrat întâmplător pe site-ul nostru, a văzut ilustrațiile şi s-a pus cu comenzi pe noi. A început direct cu un contract pentru opt cărți, cu vreo 180 de ilustrații în total. Până la urmă au fost vreo 12 cărți. Şi totul s-a datorat faptului că a intrat întâmplător pe site."

Daniela Paraschiv: În primul rând, cartea în sine, ca obiect, poate fi periculoasă – dacă e foarte grea, de exemplu, și îi cade copilului în cap. Sau dacă are coperte cartonate, plastifiate și cu colțuri ascuțite... E mai bine să fii atentă de la bun început. Totodată, mă uit puțin și la text: multe povești sunt scrise de amatori, poate pentru ca editorul să mai economisească niște bani, și lucrul acesta se vede imediat. Uneori mie, ca adult, îmi este greu să înțeleg logica unor pasaje din aceste cărți.

Idei de AFACERI: Poate copiii nu sunt foarte atenți la logică...

Daniela Paraschiv: Da, dar aici nu mai e vorba de copii, e vorba de mine: sunt forțată uneori să citesc aceeași poveste de 5 ori într-o seară, cu voce tare, și vreau măcar să fie ceva închegat, coerent. Sunt povești celebre, gen „Albă ca Zăpada" sau „Motanul încălțat", rescrise ca să încapă în doar 30 de rânduri. Să surprinzi esența unei asemenea povești în doar 30 de rânduri (și încă într-un mod atractiv) nu e o treabă pentru oricine. De asemenea, nu cumpăr cărți în care se găsesc chestii macabre: nu știu câți părinți își dau seama, dar și la Frații Grimm, și la Ion Creangă, ca să menționez doar autori celebri, sunt unele lucruri care te înfioară – în „Capra cu trei iezi", de exemplu, lupul mănâncă iezii, apoi le pune capetele rânjite la fereastră și mânjește pereții casei cu sânge. Cum să citești așa ceva unui copil?

Idei de AFACERI: Legat de ilustrații...?

Daniela Paraschiv: Cred că cei mici sunt atrași instinctiv de ilustrațiile frumoase. Băiețelul meu este foarte încântat acum de o serie apărută la Editura Crișan – „Andreea se mută", „Andreea și măgărușul", „Andreea la școală" etc. – care are niște imagini superbe, pe care și eu le admir. Dar, de ce să nu recunosc, mă pune să-i citesc și cărți destul de slab ilustrate, din punctul meu de vedere. Dar dacă lui îi plac...

Idei de AFACERI: Aveți vreo recomandare anume pentru editorii de cărți ilustrate, în calitatea dvs. de client pentru produsele lor?

Daniela Paraschiv: Să fie mai atenți la text. Am vorbit deja de lipsa de logică a unor povești, în care se sare de la una la alta fără nici o legătură, dar mai sunt și cuvintele greșite („va apare", de exemplu) sau semnele de punctuație folosite aiurea (virgula între subiect și predicat). Alteori nici nu mai ai semne de punctuație, te trezești cu câte o frază care curge, și curge, și curge... Alo! Vreau și eu un punct, să pot să mai respir. Sunt foarte deranjante aceste lucruri.

A, și încă o recomandare pentru editori: să nu mai scrie povești lungi, de zeci de pagini și cu mult text pe pagină. O poveste trebuie citită în 10 minute, nu într-o oră. Să-i citești unui copil cu voce tare o poveste care pare că nu se mai termină este o adevărată corvoadă. Se duce și toată plăcerea cititului...

Servicii de recondiţionare a parchetului

Parchetul din apartamentul dnei X are 20 de ani vechime şi lucrul acesta se vede. Nici nu mai are aspect de lemn, e îmbâcsit şi culoarea e incertă. Din cauza lui, camerele au căpătat un aer tern, demoralizant, aşa că dna X se hotărăşte să intervină radical: raşchetare! Dar nu ca pe vremuri, cu rindeaua, ci apelând la un serviciu demn de anul 2006 – o recondiţionare cu echipamente de ultimă generaţie, manevrate de profesionişti, care transformă vechiul parchet într-o bijuterie. Întreaga operaţiune durează trei zile şi costă cca 240 de euro, pentru o suprafaţă prelucrată de 40 mp. Iar rezultatul obţinut justifică fiecare euro! Serviciul acesta îl puteţi presta şi dvs. Achiziţionaţi echipamentele, însuşiţi-vă bine tehnica de lucru (firma furnizoare vă oferă un instructaj complet) şi... la treabă! E suficient să obţineţi două-trei comenzi, poate chiar de la cunoştinţe sau vecini, şi apoi nu mai aveţi nevoie de reclamă: sistemul recomandărilor va funcţiona ca un tăvălug, spre bucuria dvs. şi a clienţilor.

„O denumire mai corectă pentru acest serviciu este «șlefuire cu benzi abrazive»“, explică Valentin Gheorghiu, director tehnic la firma **Bona.** „Recondiționarea este așadar o șlefuire cu o bandă abrazivă antrenată la turație mare pe un tambur și care îndepărtează astfel materialul de suprafață din parchet. Există și o mașină specială care face rașchetare (acționează cu cuțite), dar ea se folosește rar, când parchetul e vopsit sau dat cu motorină și nu faci față cu abrazivul.“

În mod curent, se folosește un set format din trei echipamente: **1) o mașină mare, de câmp, 2) o mașină de margine,** care acționează în zonele mai puțin accesibile (sub calorifere, pe trepte) și **3) o mașină monodisc (buffer),** pentru finisajul foarte fin. Pentru început, operatorul realizează o trecere cu prima mașină, dotată cu o bandă abrazivă de rugozitate grosieră (40), urmată de alte treceri cu aceeași mașină, dar cu benzi din ce în ce mai fine (60, 80, 100, 120). La fel procedează și cu mașina de margine, după care vine cu monodiscul pentru finisarea finală, într-o singură trecere. Trecerile se fac împingând ușor mașina, la pas. Există o manetă cu ajutorul căreia se coboară sau se ridică tamburul dotat cu bandă abrazivă și – un aspect foarte important – atunci când tamburul este coborât, echipamentul trebuie să se deplaseze încontinuu. Dacă staționează, face gaură în parchet. După o perioadă de practică, operatorul începe să „simtă“ viteza optimă de deplasare, în funcție, bineînțeles, de natura parchetului și de felul în care se prezintă acesta. Cu totul, se elimină cam 2-3 mm din parchetul vechi. „Recondiționarea aceasta merge doar pentru parchetul solid, din lemn, sau pentru cel prefinisat, triplustratificat, care are și el vreo 4-5 mm grosime și se poate recondiționa de vreo două ori. Nu discutăm de acest serviciu în cazul parchetului laminat, care de fapt nici nu e parchet, ci doar un carton presat.“

O afacere nu doar pentru parchetari

Firma **Bona,** furnizorul echipamentelor de șlefuit, asigură și instructajul necesar. „De obicei, mergem cu clientul (cumpărătorul echipamentului) și șlefuim împreună un dormitor sau o sufragerie“, spune Valentin Gheorghiu. „În acest mod se deprind foarte ușor cunoștințele de bază. Ulterior, pentru detalii, pentru obținerea unui parchet la fel de fin ca suprafața unei piese de mobilier, e nevoie și de puțină pasiune. Trebuie să-ți placă ceea ce faci. Noi am avut cele mai bune rezultate cu oameni luați de la zero, care nu știau nimic despre șlefuirea parchetului.“ Experiența în domeniu nu este, așadar, necesară. „Am vândut și unei firme care se ocupa înainte de discoteci, dar care a simțit oportunitatea noii afaceri. Acum au deja trei seturi de echipamente, vreo 20 de angajați și le merge foarte bine.“

Teoretic, afacerea se poate desfășura chiar și de către o singură persoană, având în dotare o Dacie-papuc pentru transportul echipamentelor. Mașina de câmp, cea mai mare, are cca 90 kg, dar este concepută astfel încât să se poată demonta și transporta pe bucăți în casa beneficiarului. Practic însă, cel mai bine se lucrează în echipă de doi-trei oameni, pentru economie de timp. În acest caz, echipamentele nu se mai demontează deloc.

„Mulți au început oferind strict serviciul de recondiționare a parchetului, dar au ajuns în scurt timp să se ocupe și de montare – spune Valentin Gheorghiu – pentru că în acest domeniu e imposibil să nu te sune cineva și să-ți spună: «Am văzut cum i-ați făcut parchetul lui X, aș vrea și eu la fel. Dar nu am parchet în casă. Faceți și montare?» E greu să refuzi. De aceea, tendința este spre un serviciu complet: prestatorii vin la beneficiar, studiază locația, montează parchetul, îl lipesc pe șapă, după care îl finisează, îl chituiesc, îl dau cu grund și cu lac. Firmele care s-au

dezvoltat foarte bine (noi ştim vreo şase, care duduie) oferă un asemenea serviciu complet. Dar avem, de exemplu, şi o firmă din Ploieşti care face numai recondiţionare: a recondiţionat cu succes parchetul din Ministerul Transporturilor, care era un parchet foarte vechi, şi cred că şi din Primăria Capitalei."

Investiţia iniţială: minimum 10.000 de euro

Echipamentele de şlefuit parchetul sunt disponibile în mai multe variante. Pentru maşina de câmp, de exemplu, varianta cea mai performantă este Bona Belt, cu bandă continuă, tambur de 250 mm, sistem de aspiraţie şi pornire automată. Preţul: **155.000.000 de lei.** În aceeaşi categorie există şi un echipament semi-profesional – Flexidrum – care costă **119.000.000 de lei.** La maşinile de şlefuit margini, scări şi praguri, liderul este Bona Edge, cu braţ de 330 mm, disc de 178 mm şi lampă de iluminare. Cântăreşte 15 kg şi costă **57.000.000 de lei.** Iar în categoria maşini monodisc avem Bona Buffer Duo, cu disc de 400 mm, două viteze şi o turaţie de 190-380 rotaţii/minut – **49.400.000 de lei.** În ofertă există şi o maşină de raşchetat cu cuţite – Bona Cutter High Speed, la preţul de **180.000.000 de lei,** precum şi diverse accesorii: un cărucior pentru transportul maşinii Bona Belt, de exemplu, costă **8.000.000 de lei.** Toate preţurile sunt fără TVA.

Una peste alta, pentru dotarea cu echipamente este necesară o sumă de minimum 10.000 de euro, la care se adaugă costul unei Daciipapuc şi cel al amenajării unui mic birou. Biroul poate fi fără pretenţii, pentru că discuţiile cu potenţialii clienţi vor avea loc la domiciliul/sediul acestora, unde să fie observate şi analizate condiţiile concrete. Fiecare spaţiu şi fiecare parchet ridică probleme specifice, din acest motiv se poate spune chiar că nu există două comenzi similare. Şi nici tarifele practicate nu sunt similare: pentru şlefuirea în sine se percep, de obicei, 4 euro/mp, iar pentru recondiţionările complete, cu grunduire şi lăcuire, tariful ajunge la 8 euro/mp, cu precizarea că aceste sume nu includ şi consumabilele folosite: benzi abrazive, grunduri, lacuri.

Aşadar, o comandă simplă pentru şlefuirea parchetului dintr-un apartament cu două camere (cca 30 mp) îl costă pe beneficiar cca **6 euro/mp x 30 mp = 180 de euro,** din care două treimi (120 de euro) înseamnă profitul prestatorului serviciului. Acesta nu are alte cheltuieli în afara celor legate de transportul echipamentelor în locaţia clientului. Profitul de 120 de euro la o singură comandă poate fi luat, deci, ca punct de plecare pentru calculul profitabilităţii generale a afacerii:

5 comenzi/lună x 120 de euro
600 euro/lună

7 comenzi/lună x 120 de euro
840 euro/lună

De remarcat însă că pot exista şi comenzi ample, de sute de metri pătraţi, venite din partea şcolilor, sălilor de sport, diverselor instituţii, pavilioanelor expoziţionale etc. Aşa cum am menţionat, afacerea se susţine prin publicitatea orală făcută de clienţii mulţumiţi. Mare atenţie, deci, la calitatea prestaţiilor!

■

Ce se întâmplă cu rumeguşul rezultat?

Echipamentele sunt prevăzute, fiecare, cu un aspirator care colectează în saci praful de lemn rezultat în urma şlefuirii. Aşadar, locul intervenţiei este întotdeauna curat. „Mai mult, există un anumit tip de aspirator, ultraperformant, cu ajutorul căruia se pot executa lucrări de recondiţionare a parchetului chiar şi în spaţii delicate, la un showroom auto, de exemplu. Acolo beneficiarul vine şi spune: «Domnule, eu nu vreau prelate pe maşini. Tu şlefuieşti, lăcuieşti şi când e totul gata nu trebuie să fie fir de praf pe maşini.» Cu un astfel de aspirator se poate face lucrul acesta", explică Valentin Gheorghiu.

Sacii colectori se golesc periodic şi, atunci când sunt plini, nu trebuie lăsaţi nici un moment nesupravegheaţi. Motivul? Dacă maşina de şlefuit întâlneşte un cui bătut în parchet, îl transformă în pilitură, iar pilitura intră în sacul plin de praf de lemn şi acesta poate începe să ardă mocnit. Asemenea cazuri sunt absolut singulare, pentru că podeaua se inspectează temeinic înainte de începerea activităţii, dar, totuşi, trebuie luată în calcul şi posibilitatea ca un cui să scape neobservat. Caz în care apare riscul descris mai sus.

Creşterea albinelor

Deşi este o îndeletnicire ancestrală şi deşi nu există prea mulţi români care să nu fi văzut vreun stup de albine, apicultura este un domeniu care abia în ultimii ani şi-a regăsit identitatea şi a început să se dezvolte pe baze moderne. Lipsa unei legislaţii foarte coerente, costurile destul de ridicate pentru începerea unei astfel de afaceri, nepriceperea unor funcţionari publici, condiţiile tot mai stricte de igienă şi de calitate pe care produsele trebuie să le îndeplinească au constituit tot atâtea greutăţi în calea dezvoltării apiculturii. Totuşi, faptul că, în ultima vreme, cursurile de apicultură organizate de forurile abilitate se ţin cu sălile pline reprezintă un semnal pozitiv.

Informaţii pe scurt

Ideea afacerii: creşterea albinelor în vederea obţinerii unor produse precum mierea sau propolisul.
Capital iniţial: în cazul achiziţionării unui număr de peste 20 de stupi, a unui teren şi a utilajelor de bază, investiţia va depăşi 100 de milioane de lei.
Cifra de afaceri: 400 de milioane de lei pe an. Un producător care porneşte afacerea de la zero abia în al treilea sau al patrulea an poate ajunge la o producţie de 400-500 de kilograme de miere. Cifra de afaceri depinde de preţul de vânzare (între 40.000 şi 80.000 de lei pe kilogramul de miere).
Profitul: acesta nu apare mai devreme de doi-trei ani.
Situaţia pieţei: există un număr apreciabil de mici producători, dar foarte puţine firme consacrate şi cu cifre de afaceri importante.
Şanse de reuşită: fără pasiune şi ambiţie, oricât de mare ar fi investiţia financiară, afacerea va fi sortită eşecului.

Miere de calitate, consumatori mai puțini

Până în 1989, România se afla între primele țări producătoare de miere. Atunci, românii consumau în cantități mari acest produs, cu toate că o mare parte nu corespundea standardelor unui produs sănătos. Astăzi, potrivit autorităților, un român nu consumă, în medie, mai mult de 100-150 de grame de miere anual, în timp ce în state precum Germania sau Spania consumul se situează între 15 și 20 de kilograme/an. Și aceasta în condițiile în care prețul kilogramului de miere a scăzut destul de mult în ultimii ani.

Robert Satmari: „Cine scoate miere de salcâm, acela este apicultor.“

O explicație ar putea fi puterea redusă de cumpărare și faptul că mierea nu mai intră în coșul lunar al românului, fiind considerată (pe nedrept) un produs de lux. O veste bună ar fi iminenta aderare la Uniunea Europeană, moment în care produsele românești ar putea avea acces la o piață de desfacere mai largă. Acest lucru se simte deja, un număr mare de firme private achiziționând tot mai multă miere, atât pentru piața internă, cât și pentru export. Producătorii pot găsi aceste firme dând o simplă căutare pe Internet sau la rubricile de mică publicitate ale ziarelor cu profil agricol. Prețul oferit de aceste firme este un pic mai mare decât cel oferit de Combinatul Apicol București, până nu demult singurul colector de produse apicole din țară.

Trebuie menționat că există două tipuri de producători: **persoanele fizice,** în număr covârșitor, proprietari a până la 50 de stupi, deși cei mai mulți se opresc la 10-15. În acest caz, producția se folosește doar pentru consum propriu și pentru comerțul cu amănuntul. Dar există și **firme,** care produc nu numai miere, ci și polen sau propolis. Numărul acestora este foarte mic. Ca un semn de însănătoșire a pieței au apărut, de curând, firme specializate în ambalare și export.

Pariul cu apicultura se câștigă după ani de muncă

Un producător cu state vechi în domeniu și care reușește să obțină profit din această afacere este Robert Satmari, patronul firmei **Iramtas.** Dânsul ne-a explicat că a ajuns la această performanță după ani de muncă și parcurgând, cu răbdare, toate etapele necesare pentru a pune pe picioare o afacere de succes.

„Am intrat în această afacere din întâmplare. Într-o seară, tatăl meu a intrat pe ușă și mi-a zis că vrea să cumpere stupi. Asta se întâmpla în 2000. Pentru că nimeni din familie nu se pricepea, m-am sacrificat eu. M-am hotărât să urmez un curs de apicultură. Acesta a durat aproape jumătate de an, din noiembrie până în aprilie. (Cursul se organizează în fiecare an de către Asociația crescătorilor de albine și este gratuit în limita locurilor disponibile, aproximativ 300 de persoane. Cursurile se țin în Băneasa, de obicei, joi după ora 16.00. La final se dă un examen.) Mai greu a fost primăvara, când a trebuit să pun în practică ceea ce învățasem până atunci. Am cumpărat șapte stupi – cutia și albine (10 rame cu albine și șapte rame cu puiet). O perioadă i-am ținut la vechiul proprietar, aflat la 30 de kilometri de București, ca să învăț de la el și la modul practic cum se muncește cu albinele. În plus, mi-a luat ceva vreme să îngrădesc și să amenajez terenul pe care îl aveam la Jilava și unde țin și în ziua de azi stupii“, spune dl Satmari.

Etapele dezvoltării. Când intri în acest domeniu trebuie să lași iluziile deoparte. Dacă pornești cu ideea că s-ar putea să dai lovitura și, după un an sau doi, să ai un câștig excepțional, ai pierdut pariul cu apicultura. „M-am dezvoltat progresiv și pe măsura propriilor mele puteri. În toamna primului an de activitate ca apicultor am ajuns la 13 stupi, iar peste un an am mai achiziționat 10, pentru ca în 2003 să ajung la peste 40 de stupi. Dezvoltându-mă în mod progresiv, astăzi am ajuns să dețin 80 de stupi. Toate cele necesare le-am achiziționat în timp. Întâi am luat o centrifugă fără de care nu se poate obține mierea. Esențială este partea de lemnărie – ramele, fagurele, tava, sitele prin care se strecoară mierea, bidoanele pentru depozitare“, își amintește Robert Satmari.

Terenul și colaboratorii. În cazul de care vorbim, lucrurile au fost mai simple, deoarece terenul a fost moștenit de la o străbunică, iar proprietarul a avut ideea ca, imediat după 1990, să planteze pomi fructiferi. Costul unui teren situat în afara Bucureștiului, dar nu

într-o zonă rezidențială, nu este foarte mare. Cu câteva sute de euro se pot achiziționa ușor 800-1.000 mp. Pentru o bună desfășurare a afacerii mai trebuie înălțat un mic depozit de 15-20 mp. În cazul în care locul de depozitare a stupilor este la distanță de propria locuință, proprietarul ar trebui să achiziționeze lacăte zdravene și, dacă este cazul, să sudeze toate recipientele din metal, deoarece pentru hoți tentația este maximă.

Oricât de priceput și de dedicat ai fi nu poți război de unul singur în această afacere. Pentru a ușura munca există soluția de a-ți angaja oameni cu ziua, dar varianta cea mai fericită – cel puțin în prima fază – o reprezintă implicarea familiei: „Mi-am ales drept colaboratori membri ai familiei. Este mai sigur și mai puțin costisitor dacă procedez în acest fel. De unul singur nu se poate. Soția a urmat și ea cursul de apicultor. La transportul stupilor și la extrasul mierii ai nevoie de ajutor. Este vorba de extragerea mierii de pe câteva sute de rame. Când îți alegi colaboratorii trebuie să fi sigur că nu sunt alergici la înțepătura de albină, că nu fac un șoc anafilactic. Un om normal rezistă până la 500 de înțepături de albină, dar există și oameni, puțini, care de la o simplă înțepătură intră în stare de șoc și pot să și moară. De aceea, orice colaborator trebuie să treacă testul unei înțepături de albină. În plus, eu am și un alt serviciu, deci am nevoie de oameni de încredere care să îmi suplinească lipsa“, explică dl Satmari.

Echipamentul necesar. În ultimii doi sau trei ani au apărut firme care importă din străinătate diverse echipamente, accesorii și utilaje necesare pentru practicarea apiculturii. Celebre sunt **Dadant, Thomas Apiculture, Swienty.** Dar, probabil, cel mai important furnizor este Combinatul Apicol București. Lista produselor oferite de acesta este uriașă.

În ceea ce privește protecția persoanei, toți cei aflați în preajma stupului (mai puțin în perioada iernii) trebuie să fie dotați cu echipamentul corespunzător: pălărie apicolă, mănuși și costum. Încheieturile mâinilor și gleznele reprezintă puncte sensibile, deoarece sunt locurile pe unde ar putea intra albinele.

Procesul tehnologic. Patronul firmei ne-a explicat, în numai zece minute, etapele care trebuie parcurse, de la hibernarea albinelor până la obținerea borcanului de miere: „Iarna se pregătesc ramele, le semnez pentru a ști în ce an le-am montat, fără a pune însă fagurele pe ele. Anul trecut am avut nevoie de 600-700 de rame. Trebuie să le achiziționezi din timp pentru a nu te prinde primăvara fără materia primă. Activitatea este mult redusă până în februarie. Este perioada achizițiilor – ceară, cuie, cutii, faguri. Combinatul de Apicultură, de unde se achiziționează materia primă, are utilaje mai vechi și primăvara nu face față comenzilor. Eu mi-am cumpărat 80 de kilograme de fagure, dar am fost nevoit să vin cu ceară de acasă, astfel că am plătit doar manopera. Iarna, albinele nu ies din stup, doar dacă temperatura trece de 12 grade. Primul zbor al albinei are loc la început de martie și în limbajul cunoscătorilor se cheamă «zborul de curățire», când insecta își golește stomacul. Prima dată înfloresc ghioceii și viorelele, moment în care se deschide sezonul activ. Imediat, înfloresc pomii fructiferi. În același timp, albinele care au trecut iarna mor și sunt înlocuite cu albine noi.

Luna mai este o lună foarte importantă, deoarece începe

«culesul polenului de salcâm». Cine scoate miere de salcâm, acela este apicultor. Albinele trebuie stimulate pentru a căuta florile de salcâm, fie cu miere, fie cu zahăr. Albinele trebuie îngrijite și hrănite pentru ca până în aprilie să fie puternice și pregătite de cules. O familie puternică este una cu 50.000-70.000 de albine. Dintre acestea doar 60-70% sunt culegătoare. Dacă primăvara este însorită și pomii înfloresc, albinele nu au nevoie de stimulente, dar dacă e frig, îngheț sau plouă, ele trebuie hrănite de către apicultor. Trebuie să obții o producție maximă într-un timp foarte scurt, deoarece albinele nu au la dispoziție decât 8-14 zile pentru a culege polenul de salcâm.

Un om normal rezistă la cca 500 de înțepături de albină.

Investiție inițială

Teren	30 milioane lei
10 stupi x 3 milioane	30 milioane lei
10-20 roiuri de albine x 3 milioane	30-60 milioane lei
Centrifugă	9 milioane lei
Remorcă apicolă	18 milioane lei
Medicamente	1 milion lei
Construcție depozit	3 milioane lei
Colector, echipament, izgonitor, sârmă cositorită, afumător, perii	1 milion
Total	122-152 milioane lei

Factori de succes

O familie puternică. **Matca dă caracterul stupului. Dacă matca este blândă şi productivă, tot stupul va fi la fel. Dar, de obicei, mătcile care sunt rele sunt şi cele mai productive.**

Existenţa unui mijloc de transport. **Dacă nu ai cel puţin o Dacie papuc, atunci trebuie să închiriezi o maşină cu platformă. Numai că, în acest caz, va trebui să stai şi să îţi faci programul după firma care o închiriază.**

Fonduri suficiente. **Mierea se obţine abia în luna mai, iar vânzarea se face în timp. Dar procesul de pregătire a noului an apicol începe în luna noiembrie, perioadă care coincide cu cea a investiţiilor. De aceea, investitorul trebuie să deţină un fond de rezervă.**

Apicultura începe să aducă profit de la 50 de stupi în sus.

Urmează perioada de înflorire a teilor. Dacă ai un număr mare de albine, atunci poţi obţine o producţie bună de miere. Dacă nu ai decât 10.000-30.000 de albine pe stup, acestea îşi adună miere doar pentru sine. Ultimul cules are loc la începutul lui iunie-sfârşitul lui iulie şi este cel de floarea-soarelui şi care durează o lună. După fiecare cules se scoate mierea prin procedeul de centrifugare, iar ulterior, ramele goale se introduc înapoi. În cazul unei familii de albine se pot scoate şi 15-20 de kilograme de miere la un cules, dar media obişnuită este de 10-15 kilograme. Totuşi, cantităţi mari de miere poţi scoate la pastoral – adică în timpul procesului de plimbare a stupilor de la un cules la altul: rapiţă, salcâm, tei, floarea-soarelui. Pentru că anul trecut a fost vreme ploioasă şi nu s-a făcut salcâmul, am fost spre Slănic-Prahova şi am scos o cantitate dublă de miere faţă de ce ar fi rezultat dacă rămâneam în Jilava. În timpul culesului teilor, m-am deplasat la câţiva zeci de kilometri de Capitală. Aici, cea mai mare cantitate de miere se obţine din floarea soarelui. Este o miere nu la fel de dulce ca cea de salcâm, mai acidă şi care pişcă la limbă.

Trebuie să nu laşi stupul în mijlocul câmpului, deoarece poţi avea surpriza să te calce hoţii. Cel mai indicat ar fi să găseşti o gazdă, o curte unde să primeşti găzduire.

Există pericolul îmbolnăvirii roiului de albine. În fiecare primăvară, albinele trebuie tratate împotriva unui fel de gândac, nu mai mare de un cap de ac de gămălie. Dar este foarte periculos, deoarece se înmulţeşte în celula de albine, foarte repede. La 7 zile apare o nouă generaţie, în timp ce albinele au nevoie de trei săptămâni. Sunt necesare două tratamente, iar o fiolă costă 300.000 de lei."

Clienţi & profitabilitate. Teoretic, oricine este un potenţial client pentru un producător de miere. Trebuie să te orientezi în alegerea publicului-ţintă după capacitatea ta de producţie, dar şi după calitatea produsului oferit. Spre exemplu, dacă ai până în 25 de stupi, produci doar pentru tine. Dacă ajungi la 50 de stupi, poţi avea un surplus pe care îl poţi vinde – va fi totuşi vorba de câteva zeci de kilograme. Celor care deţin între 70 şi 300 de stupi li se poate atribui eticheta de semiprofesionişti, deoarece pot livra marfă direct unor alte firme. În cazul apicultorilor care deţin peste 500 de stupi, aceştia se pot gândi să exporte cantităţi importante de miere, propolis sau polen.

Pe de altă parte, costurile pe care un apicultor trebuie să le suporte sunt destul de ridicate şi nu se opresc după investiţia iniţială. „O problemă o reprezintă scăderea preţului pe kilogramul de miere. Dacă în urmă cu doi-trei ani puteai vinde către Combinatul Apicol un kilogram de miere de salcâm la preţul de 100.000-110.000 lei, iar cea poliflora pentru export la 70.000, acum mierea poliflora este achiziţionată la 30.000-35.000 de lei kilogramul, iar cea de salcâm la 40.000-45.000 de lei. La Combinat merită să vinzi dacă obţii o cantitate mare la producţie. Dacă ai puţini stupi, este de preferat să vinzi persoanelor fizice, care achi-

Prețul unui stup dotat cu rame este de cca 3.000.000 de lei. În funcție de numărul dorit de stupi se poate estima suma necesară demarării afacerii.

ziționează cantități mai mici, la un preț mai ridicat. Apoi, dacă vinzi mierea pe baza unui contract sau o dai la export, trebuie să îi faci un set complet de analize. Există un laborator la Obor, dar mai există și alte firme acreditate. Pentru a obține un certificat medical trebuie plătite o serie de taxe. Un buletin de sănătate costă câteva sute de euro. Nici o firmă nu mai cumpără miere dacă aceasta nu are buletin de analize. De exemplu, foarte costisitoare este analiza pentru depistarea antibioticelor din miere și cea prin care se stabilesc cantitățile de zahăr și apă din respectivul produs. În cazul în care vrei să exporți miere, trebuie să îndeplinești o serie de norme de igienă foarte stricte: toate butoaiele trebuie să fie dezinfectate și curățate și nici unul dintre angajați să nu fie bolnav, nici măcar răcit", explică Robert Satmari.

Legislație la comun

Până în urmă cu trei-patru ani, normele legislative din domeniu erau greu de pus în practică. Există două tipuri de jucători pe această piață: **producătorii individuali** (persoane fizice) și **societățile comerciale.** În cel de-al doilea caz, pentru a putea funcționa respectând legea, firma trebuie să aibă clar specificat ca domeniu de activitate „Creșterea altor animale". Din acest motiv se creează o confuzie: creșterea melcilor este identică, din punctul de vedere al autorităților, cu cea a albinelor. La Registrul Comerțului trebuie menționat și faptul că firma are capacitatea de a face comerț cu amănuntul.

„În acest moment am 20 de stupi de firmă, iar ceilalți sunt deținuți de mine în calitate de persoană fizică", spune Robert Satmari. „Firma trebuie să fie arondată unui medic sanitar care, atunci când este cazul, urmează să-mi elibereze o serie de avize. Potrivit legii, respectivul medic nu poate fi altul decât cel al localității în care îmi desfășor activitatea. O localitate alta decât Capitala, pentru că în București este interzis să deții stupi. Nu este corect ca statul să te oblige să semnezi un contract cu un medic anume. Ce mă fac dacă acesta nu este atât de priceput. Gândiți-vă că ori de câte ori transport stupii, medicul veterinar trebuie să îmi elibereze un certificat de sănătate. Dacă afacerea ta capătă o anumită dimensiune, apar

Listă cu prețuri informative

Unelte și utilaje din materiale diverse

■ rame în secțiune din plastic	2,3 lei
■ pălărie apicolă	13-22 lei
■ colivie zander	3 lei

Unelte și utilaje din material lemnos

■ corp stup vertical	40-45 lei
■ soclu stup	17 lei
■ rame la pachet	1-1,5 lei
■ stup orizontal cu 16 rame	30-35 lei
■ cabană apicolă	2.000 lei
■ stup vertical	100 lei
■ stup orizontal cu 20 de rame	300 lei
■ colector polen	50 lei
■ izgonitor de albine	1 leu
■ scară	15 lei
■ centrifugă	1.000 lei
■ perii apicole	6 lei

Unelte și utilaje din metal

■ topitor de ceară	180 lei
■ centrifugă inox	600 lei
■ cuțit descăpăcit	25 lei
■ colector propolis	25 lei
■ mască din sârmă	15 lei

Ceară și stimulente

■ faguri artificiali	40 lei
■ zahăr	4 lei/kg
■ ceară pentru industrie	50 lei/kg

Toate prețurile sunt exprimate în lei noi.

noi probleme. În cazul în care depășești 500 de stupi, se spune că activitatea ta are un impact asupra mediului și, prin urmare, trebuie să obții o autorizație de mediu."

Iar costurile nu se opresc aici. Una dintre nemulțumirile apicultorilor este legată de faptul că, în cazul în care dețin o mașină de mare tonaj necesară transportului, sunt obligați să plătească o taxă de drum în valoare de 30-40 de milioane de lei. Deși au făcut numeroase petiții la Guvern și la Ministerul Agriculturii, în care au explicat că în cazul lor este vorba de o activitate sezonieră și că respectiva mașină dotată cu platformă pentru stupi nu poate fi folosită pentru altă activitate, ei nu au obținut o reducere la plata taxei de drum.

Totul de vânzare la mica publicitate

Un site foarte activ în acest moment este **www.apicultura.lx.ro,** de unde orice iubitor de apicultură se poate informa despre ultimele noutăți în domeniu, despre firmele de la care se pot achiziționa utilaje, modalitățile de finanțare externă. Foarte util este cursul on-line de apicultură, bine detaliat și la care accesul este gratuit. Probabil că cea mai căutată zonă este aceea a micii publicități. Există sute de anunțuri prin care se vând/cumpără stupi, albine, miere, polen. De asemenea, există o serie de site-uri dedicate agriculturii în general, unde există posibilitatea de a posta anunțuri. În cazul în care investitorul este dispus la un efort financiar de câteva sute de mii de lei lunar, este recomandat să se publice anunțuri în ziare precum „Anunțul de la A la Z" sau „Anunțul telefonic".

Prețul mierii a scăzut în ultimii ani. Chiar și așa însă, profitul afacerii poate fi atrăgător dacă se reușește pătrunderea pe piețele din Vest.

Dezvoltare în trepte

După cum am văzut, din exemplul mai sus menționat, Robert Satmari a pornit în urmă cu cinci ani de la câțiva stupi, iar astăzi a ajuns la 80. Ritmul de dezvoltare al afacerii poate fi mult mai accelerat, în funcție de capitalul inițial pe care fiecare investitor îl are la dispoziție și de modul în care reușește să își vândă produsele. Țelul domnului Satmari este ca, în 25 de ani, să ajungă la 1.000 de stupi.

O direcție de dezvoltare o reprezintă producerea polenului și a propolisului. Pentru aceasta, însă, ai nevoie de o investiție de mai multe milioane de lei și – cel mai important – de alocarea unui timp îndelungat acestei afaceri. Pentru a produce propolis este nevoie de plase speciale, de angajați permanenți, de un colector special amplasat pe fundul stupului etc.

Dezvoltarea afacerii poate fi susținută și prin fonduri europene. Nu este foarte dificil de obținut finanțare de la SAPARD, cel puțin din punctul de vedere al documentației, pe care un cunoscător o poate întocmi relativ ușor. Probleme apar în momentul în care tu trebuie să faci dovada că poți investi din resurse proprii o sumă identică cu aceea oferită de SAPARD, adică minimum 7.000 de euro.

■

Factori de risc

Lipsa unei strategii. **După cum am văzut mai sus, activitatea trebuie structurată foarte precis. Deoarece furnizorii de materii prime au o capacitate redusă de a produce rame de faguri, spre exemplu, există riscul ca lunile aprilie-mai să te prindă complet nepregătit și astfel să ratezi sezonul.**

Lipsa măsurilor de precauție. **În acest domeniu există riscul ca, dintr-o simplă neglijență, să rămâi fără întreaga afacere. Există microbi care pot omorî un stup de mai multe mii de albine într-o perioadă scurtă de timp. În plus, iarna, dacă stupii nu sunt corect etanșați, un șoarece intrat în stup poate fi sinonim cu dezastrul.**

Pregătire profesională neadecvată. **Nimeni nu ar trebui să înceapă o astfel de afacere înainte de a urma un curs de apicultură și, mai ales, înainte de a-și face ucenicia în apropierea unui crescător de albine**

Servicii pentru oamenii ocupaţi

„Am avut la un moment dat un loc de muncă în care eram un fel de asistent personal – alergam toată ziua şi mă ocupam de o grămadă de probleme organizatorice, întâlniri, rezervări etc.“, povesteşte Ciprian Pădure, directorul firmei **Planet Services** din Bucureşti. „A fost o activitate care mi-a plăcut şi care mi-a rămas în cap, aşa că atunci când am decis, eu şi prietena mea, să facem ceva pe cont propriu am căutat ceva similar.“ Ideea a venit aproape de la sine: diverse mici servicii pentru persoanele care stau prost cu timpul. De exemplu: plata facturilor, plimbatul câinelui, făcut piaţa, dusluat hainele de la Nufărul, curierat, procurarea de bilete la spectacole, curăţenie. „Lista de servicii nu a fost foarte lungă la început“, continuă Ciprian, „dar ea s-a îmbogăţit permanent. Practic, vroiam ca oricine avea o problemă, de orice fel, să sune la noi şi să ne întrebe: «Puteţi să faceţi asta pentru mine?» Şi noi chiar să putem.“

Au demarat afacerea rapid, având ca dotare un Tico, un Logan şi două telefoane mobile. Iar pentru promovarea serviciilor au apelat la anunţuri de mica publicitate şi la fluturaşi publicitari. „Prima comandă – păstrăm şi acum banii sub geamul biroului, 150.000 de lei – a fost pentru nişte haine care trebuiau duse la croitorie, la modificat. Era vorba de nişte pantaloni şi nişte fuste pe care clienta le ţinea de vreun an prin şifonier şi de care nu mai găsea timp să se ocupe. Le-am luat noi, le-am dus şi a doua zi eram cu ele înapoi, frumos împachetate. Clienta a fost foarte mulţumită.“

Începutul fusese făcut. În lunile care au urmat, alte şi alte comenzi s-au

Ciprian Pădure, S.C. Planet Services S.R.L.: „Oricine are la un moment dat ceva de rezolvat. Orice. Şi e mult mai avantajos să apeleze la noi.“

adăugat în portofoliul celor doi tineri întreprinzători:

Întreținerea locuințelor (200.000 de lei). „De aici vin cele mai multe solicitări. Noi oferim, în principiu, un serviciu de intermediere între clienți și firme de curățenie, pentru că e destul de greu să găsești o firmă serioasă, cu prețuri care să-ți convină. Pentru asta trebuie să pierzi cel puțin o oră, pe telefon. Noi obținem prețuri, discounturi, găsim menajere cu ora sau cu ziua și punem apoi oamenii în legătură. Tariful este încasat doar de la client, nu și de la firma de curățenie."

Plată facturi (400.000 de lei). „Aici clienții sunt, în general, oameni care câștigă bine, dar care nu au timp de altceva în afară de slujba lor. Și care trebuie să plătească mai multe telefoane, pe la toate companiile, plus rate pe la bănci, lumină, cablu, sau chiar amenzi. Chiar zilele trecute m-au chemat doi soți care luaseră în aceeași zi amenzi în trafic și care știau că, pentru a le plăti, e de alergat destul."

Curierat (100.000-150.000 de lei). „Îmi este foarte drag acest serviciu, pentru că îmi place să conduc și mă descurc foarte bine în traficul aglomerat din București. Spre deosebire de firmele mari de curierat, eu livrez pe loc, nu în 6 ore, nu a doua zi; acum mi-ai dat coletul, acum am plecat la adresa respectivă. În maximum 1 h sunt în orice colț al Bucureștiului și nici nu țin cont de dimensiunile sau de greutatea coletului, cum se întâmplă la alte firme. Să încapă în mașină, asta e singura condiție."

Taxi special (negociabil). „M-a sunat într-o seară o doamnă că avea nevoie să vină o mașină să o ia de acasă la trei dimineața, ca să prindă un avion la Otopeni, pe la 5.30. Și avea mai multă încredere în mine decât într-o firmă de taximetrie. Nu știa sigur dacă la ora aceea ar fi găsit un taxi disponibil și vroia să fie liniștită, să nu stea stresată. Plus că eu aveam și un preț mai convenabil, fără tarif special pentru curse în afara Bucureștiului. 300.000 de lei a costat cursa, destul de puțin dat fiind că trebuia să mă și întorc în oraș."

Cumpărături (300.000 de lei). „E o altă activitate care îmi place mult. Pot fi cumpărături pentru familii (legume, fructe, alimente, sucuri, apă) sau pentru firme (consumabile, materiale necesare la birou). Aici un rol esențial îl are încrederea pe care o inspirăm, pentru că nu e ușor să dai cuiva pe mână 5 milioane de lei. Dacă fuge cu banii? Ca să evităm reticența clienților, am postat pe pagina noastră de web toate datele de înregistrare ale firmei, pentru ca oricine să știe cine suntem și de unde să ne ia. Cu clienții care apelează la noi pentru prima oară putem proceda și altfel: luăm de la ei doar lista de cumpărături, plătim totul din banii noștri și ei ne decontează factura când sosim cu marfa."

Drive me home („Condu-mă acasă", 500.000 de lei). „Serviciul acesta se adresează mai mult persoanelor cu viață de noapte, care merg cu mașina la un restaurant sau la un club și beau un păhărel. Cum mai pleacă de acolo? Ar putea lua un taxi, dar a doua zi dimineață au nevoie de mașină. Așa că mă sună, eu vin, mă urc la volanul mașinii lor și îi duc acasă, iar de-acolo mă întorc pe jos, cu RATB-ul sau iau eu însumi un taxi, depinde de cât de departe sunt de casă. Tariful este unic, același indiferent de zona unde locuiește clientul."

În oferta firmei Planet Services se găsesc și servicii inedite, pentru care piața românească nu este încă foarte pregătită. **Keep me a key („Păstrează-mi o cheie", 1.200.000 de lei/an)** presupune ca un client să lase la firmă o copie după cheia de la casă sau de la mașină, pentru a putea beneficia

de ea dacă, la un moment dat, și-o pierde pe a lui. „Este un serviciu care funcționează cu succes în Anglia, dar pe care nu-l înțelegi decât atunci când ai nevoie de el. Eu sunt pățit: am rămas odată pe dinafară și a trebuit să sparg ușa. Iar ușa s-a rupt de la jumătate, așa că a fost nevoie să o înlocuiesc cu totul, inclusiv tocul. M-a costat 7 milioane. Era mult mai simplu să dau un telefon și să cer să mi se aducă în 20 de minute cheia de rezervă. Acum mă întreb: ce mă făceam dacă aveam ușă de fier?"

Mini-excursii. „Într-o duminică, pe la 10 dimineața, am primit un telefon de la un englez, foarte prietenos, care mi-a spus că a găsit un fluturaș publicitar în parbriz cu oferta noastră de servicii și că ar vrea să îl ajut să vadă ceva interesant în România (lucra de vreo două luni aici, în București). Ne-am întâlnit și i-am propus Curtea de Argeș, barajul Vidraru și apoi Transfăgărășanul și a fost de acord. Mie nu îmi venea să cred, pentru că de mult vroiam să fac Transfăgărășanul cu mașina. A fost super. Gary, englezul, a fost de-a dreptul încântat de aventură, eu la fel, din două motive: am făcut ceva ce vroiam de mult timp să fac și, în al doilea rând, banii au fost suficienți – el a plătit benzina,

cam 1.000.000 de lei, iar eu am primit pentru serviciu 2.500.000 de lei, deşi stabilisem iniţial 2.000.000. A doua zi, o clientă mi-a cerut să îi cumpăr trei scaune. Şi asta, cred, se încadrează la servicii inedite, nu?“

Dificultăţile afacerii

Ciprian Pădure spune că nu a întâmpinat dificultăţi la înregistrarea firmei sale, poate doar unele legate de faptul că în codul CAEN anumite servicii de acest gen nu sunt foarte bine explicate. Singura dificultate importantă cu care se confruntă este atragerea clienţilor noi (cu cei care au apelat o dată nu mai sunt probleme, îşi fac chiar abonamente). „Oamenii ezită când e vorba să dea bani pentru nişte lucruri pe care le-ar putea face şi ei. Dar nu îşi dau seama de avantaje, nu realizează cât timp ar câştiga dacă ar apela la noi – timp pentru familie, pentru relaxare, chiar şi pentru slujba lor, dacă asta vor. Noi suntem disponibili 24 de ore pe zi, 7 zile din 7, 362 de zile pe an (mai puţin de zilele noastre de naştere, de Crăciun şi de Paşte).

Oricine are la un moment dat câte ceva de rezolvat. Dacă e vorba de o problemă care apare mai rar, atunci e puţin probabil să apeleze la noi. Dar dacă se loveşte de ea des, chiar zilnic, nu mai spun... Se eliberează de un stres fantastic.“

S.C. Planet Services S.R.L.
www.butlerservices.ro

■

Închirieri de echipamente audio-video

Concerte, lansări de produse, conferinţe, petreceri private, expoziţii, târguri, simpozioane, manifestări culturale... V-aţi întrebat vreodată cine se ocupă de sonorizare la aceste evenimente? Sau de video-proiecţii? Sau de lumini (dacă evenimentul necesită iluminări speciale)? Răspunsul este: o firmă specializată. Angajaţii acesteia vin din timp la faţa locului, studiază „terenul“, discută cu organizatorii, propun soluţiile optime, apoi aduc şi instalează echipamentele necesare, asigurând şi buna lor funcţionare pe parcursul desfăşurării evenimentului în cauză. Serviciul acesta se desfăşoară sub denumirea generică de „închiriere de echipamente audio-video“ şi presupune tarife foarte variate: de la 150 de euro pentru o petrecere karaoke până la zeci de mii de euro pentru spectacole complexe (concerte în aer liber) cu jocuri de lumini „inteligente“ şi sonorizare de 20.000 de waţi. O astfel de afacere a demarat, în 2002, Marius Tarcea, patronul firmei Rental Audio-Video System.

„Eu am lucrat în domeniu încă din 1993, la un important distribuitor de echipamente audio-video“, povesteşte Marius Tarcea. „Apoi, în 1996, am plecat în S.U.A., unde am stat câţiva ani şi când m-am întors am decis să demarez, împreună cu vărul meu, o afacere tot în zona audio-video, pentru că la asta mă pricepeam.“ Astfel a apărut firma **Rental Audio-Video System,** cu o investiţie sub 10.000 de euro şi având ca dotare patru boxe şi două pupitre de mixaj.

Primul client a fost o cunoştinţă, pentru o petrecere de aniversare organizată la un restaurant. Serviciile oferite? Sonorizare, deoarece doar asta puteau să ofere în acel moment. Dar, uşor-uşor, serviciile s-au diversificat şi clienţii s-au înmulţit, graţie câtorva canale eficiente de reclamă: agenţiile organizatoare de evenimente, pagina de web a firmei şi parteneriatele cu reviste gen „7 seri“, care promovau concerte, spectacole şi diverse alte manifestări. Dezvoltarea n-ar fi fost însă posibilă fără credite: „Practic, am mers din credit în credit“, explică Marius Tarcea, „altfel nu aveam cum să creştem. Gândiţi-vă că echipamentele sunt foarte scumpe, cea mai ieftină boxă costă 1.000 de euro. Acum avem instalaţii de sunet de până la 20 kW, lumini, mixere, proiectoare, ecrane şi ne încadrăm, pe această piaţă, ca o firmă medie. Nu avem încă amploarea unei firme care poate să susţină un concert de Revelion în Piaţa Revoluţiei, dar ceea ce avem este de calitate şi ţine pasul cu toate cerinţele. Din punctul acesta de vedere, noi suntem deja, de vreo doi ani, în Uniunea Europeană.“

Cum se onorează o comandă

Marius Tarcea: „Clientul ne contactează, ne spune tipul evenimentului (conferință, prezentare, concert în interior, seminar, petrecere privată etc.), precum și data și locul. Apoi vizităm locul respectiv, asta dacă nu-l cunoaștem deja, pentru că în București le cam știm pe toate, de patru ani de când facem treaba asta. Vorbim apoi cu clientul sau cu organizatorul și stabilim exact detaliile, deoarece fiecare vrea în alt fel; practic nu există două evenimente similare. Foarte importante sunt detaliile tehnice: de exemplu, cineva care are o sală probabil nu s-a gândit că în sala lui o să fie vreodată un consum de 50 kW și-atunci trebuie să venim cu generator extern. Plus alte detalii legate de poziții, de amplasarea echipamentelor – depinde de ce vrea fiecare. Urmează negocierea prețului. Prețurile fixe sunt pentru evenimentele mici, gen petrecere, conferință, lansare de produs; pentru evenimentele mai complexe, întotdeauna se negociază.“

Pentru deplasarea și instalarea echipamentelor în locația necesară, firma **Rental Audio-Video System** folosește două mașini și o echipă formată din 2-4 sau mai mulți oameni, în funcție de volumul de muncă. „Ca durată, cel mai puțin ar dura o oră, ca să montezi o dotare minimă (două boxe și două microfoane) pentru un eveniment simplu. Ajungi acolo, descarci echipamentele, le instalezi, verifici curentul, faci o probă-două – cam o oră durează. La ultimul eveniment însă, petrecerea Jack Daniels, am montat trei zile. Era un spațiu atipic și erau foarte multe de suspendat, proiecții care trebuiau aranjate, o grămadă de lucruri, mai ales că de organizarea evenimentului se ocupa o firmă din Germania, cu cerințe foarte mari.“

Dificultăţile afacerii

„Aș spune că cea mai mare problemă vine din partea organizatorilor“, spune Marius Tarcea. „Aceștia ori nu știu ce vor ori, dacă știu, vor chestii care depășesc posibilitățile tehnice. Sunt foarte puțini cei care îți spun: «Vreau lucrul ăsta, fă-l cum știi tu, dar să iasă bine!». Nu, mulți cred că le știu pe toate și de-aceea apar uneori conflicte. Un exemplu clasic este la sonorizările live: inginerul de su-

Cel mai mic tarif încasat de firma Rental Audio-Video System pentru un serviciu de sonorizare a fost de 150 de euro. Cel mai mare – 7.000 de euro.

Marius Tarcea

net trebuie să stea în faţa echipamentelor, să audă, să vadă, să poată să comunice cu cei de pe scenă, dar în 90% din cazuri nu este lăsat de organizatori şi de-aceea stă în spate, în lateral sau chiar ascuns undeva în altă cameră. Mai sunt şi alte probleme, dar minore, se mai întâmplă să mai bubuie câte un bec...

Din păcate, partea de sonorizare este cam ultimul lucru care se ia în considerare atunci când se stabileşte un buget pentru un eveniment. Oamenii se gândesc: «Ne trebuie locaţie – ne costă atât, ne trebuie catering – ne costă atât», iar sonorizarea e lăsată la urmă de tot, deşi ea asigură în proporţie de 50% succesul evenimentului.“

Karaoke la discreţie

Închirierea de aparatură pentru karaoke este o direcţie interesantă a afacerii. La începuturile serviciului în România, prin ’95-’96, clientul avea la dispoziţie doar un monitor pe care rula un CD şi cânta, fără instalaţie de sonorizare, uitându-se pe monitor. Astăzi lucrurile s-au schimbat: cântecele sunt pe DVD-uri cu 200-300 de titluri, imaginile şi textul sunt proiectate pe un ecran de 2 x 2 metri, se folosesc microfoane, sunetul se aude perfect. „Sunt aceleaşi echipamente de sonorizare pe care le montăm şi la un concert, nu avem unele speciale pentru karaoke, de o calitate mai mică“, spune Marius Tarcea. „De obicei, acest serviciu intră într-un pachet, cu sonorizare, DJ, lumini, tot. Dar el poate fi oferit şi separat, şi chiar am avut astfel de comenzi – la petreceri pentru copii, de exemplu. Ca să demarezi strict acest serviciu îţi trebuie un video-proiector (2.000 de euro), ecran de doi pe doi (200 de euro), DVD player, instalaţie de sonorizare (încă 2.000 de euro), microfoane (500-600 de euro). Una peste alta, cu 5.000 de euro se poate lua startul.“

Firma **Rental Audio-Video System** are cam două-trei evenimente pe săptămână. Cel mai mic tarif este pentru sonorizarea la o nuntă obişnuită – 150 de euro – aici intrând DJ, pupitru şi două boxe, în timp ce o sonorizare live costă minimum 500 de euro. ■

Mircea Ţibuleac, managerul firmei Axis Group, Sibiu:

«Sunt perioade în care abia fac faţă cererii!»

Sau cum se construieşte o afacere de succes cu obiecte din fier forjat

Cu o tradiţie veche de sute de ani, meşteşugul forjării fierului era aproape uitat în urmă cu 10-15 ani în România. Ce pierdere! Forjarea fierului la cald prin metoda tradiţională practic se pierduse, din cauza lipsei de cerere. Fierul se mai lucra în câteva ateliere răspândite prin ţară, însă, în general, prin metoda prelucrării la rece a unor profile laminate. Această procedură diferă mult de metoda autentică prin forjare, denumire proprie doar prelucrării în forjă. Astăzi, graţie evoluţiei pieţei construcţiilor şi a expansiunii domeniului amenajărilor (interioare şi exterioare), cererea pentru aceste produse a înflorit. Fierul forjat înseamnă durabilitate, artă, utilitate şi stil de exprimare, proprietăţi care sunt din ce în ce mai apreciate. El poate fi combinat cu lemn, piatră, sticlă, gresie şi se adaptează oricărui spaţiu, fie că este vorba de locuinţe sau de spaţii publice.
Pentru ca fierul forjat să devină însă un element de valoare e nevoie de mâna unui specialist în domeniu. Un astfel de specialist este Mircea Ţibuleac din Sibiu, de meserie arhitect, care creează, proiectează şi execută cu ajutorul meşterilor săi orice se poate face din fier forjat, de la mici piese până la ansambluri arhitecturale mari. Forme neaşteptate, care par venite din negura timpului, forme moderne cu aer sobru sau ca o broderie, toate poartă amprenta harului creatorului şi măiestria meşterului fierar. Este un domeniu în care satisfacţiile nu vin doar din profiturile obţinute, ci şi din creaţia în sine.

Mircea Ţibuleac, arhitect

Forja afacerii cu fier forjat

Realizarea fierului forjat nu a fost prima afacere a sibianului. Mircea Ţibuleac făcea afaceri şi înainte de Revoluţie. „Începutul din ’90 a fost continuarea unei activităţi secundare de 10 ani“, povesteşte dânsul. „Chiar şi atunci aveam cinci angajaţi, neoficial, pentru că nu exista posibilitatea de încadrare. Activitatea din care îmi suplimentam veniturile era producţia de unicate şi serii mici de obiecte de marochinărie pe care le vindeam prin magazinele Fondului Plastic. Era o activitate pe care o desfăşuram după orele de serviciu, având şi o deprindere practică, să spunem genetică. De când mă ştiu creez, asta am făcut şi înainte şi după ’90. Imediat după apariţia Legii 54, mi-am făcut firmă şi am început proiectarea şi producţia de embleme. Aceasta a fost prima firmă şi primul produs cu acte în regulă.“

Firma **Axis Grup** a apărut în 1994, odată cu decizia temerară de a promova un concept nou pe piaţa sibiană, cel de arhitectură de interior la cheie. Dar pasul a fost gândit, susţinut şi bazat pe experienţa de 10 ani (1980-1990) ca proiectant şi responsabil al execuţiei lucrărilor privind modernizarea bazei şi întreţinerea turismului din judeţul

Sibiu. O activitate foarte complexă și diversă aplicată tuturor spațiilor de cazare, de la refugii alpine până la hoteluri de lux.

Conceptul de arhitectură la cheie a fost susținut și prin intermediul a 54 de emisiuni tv locale. „Îmi formam piața, pentru că eu mă adresam unei piețe care nu exista. Clientul român este în curs de formare, chiar și în momentul de față, ca de altfel și mulți dintre întreprinzători și angajați."

După șase ani, dl Țibuleac s-a gândit să reducă activitatea, întrucât era mult prea complexă și, în paralel, apăruseră multe firme care ofereau acest gen de servicii. A preferat specializarea. Aceasta a însemnat dezvoltarea atelierului care realiza fier forjat și care până atunci avea doar o activitate secundară.

Cea mai mare problemă: formarea și fidelizarea meșterilor

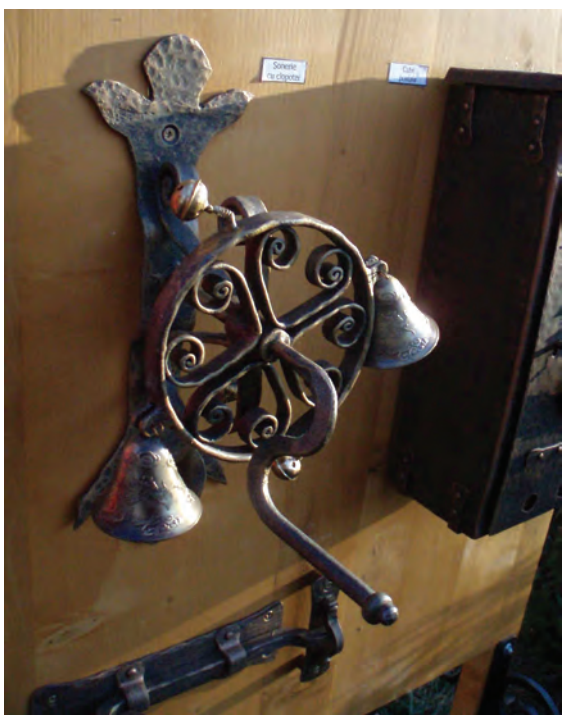
De ani buni, la noi în țară nu se mai practică formarea tradițională a meșteșugarilor, din faza de ucenic, calfă, meșter. Parcurgerea acestor etape este importantă atât pentru însușirea meseriei, cât și pentru formarea caracterului în privința relațiilor colegiale, cu superiorii și, bineînțeles cu clienții.

Pe o perioadă de câțiva ani, dl Țibuleac a reușit, în colaborare cu Camera de Comerț a meșteșugarilor din Mainz, să obțină cursuri pentru fierarii săi, cursuri care s-au ținut și în România, și în Germania. Este greu să reînvii un meșteșug care s-a pierdut, dar și mai greu este să-l menții în viață.

„În cei 10 ani în care am lucrat în investiții turistice am călătorit foarte mult ca ghid și conducător de grupuri de turiști români în străinătate. Din fiecare călătorie veneam cu sute de diapozitive care au contribuit mult la pregătirea mea profesională. Anul '90 m-a prins cu încălzirea făcută, am dat treningul jos și am intrat pe pistă. Dar nu am luat în calcul și resursele umane, pe cei cu care voi alerga pe pistă. La majoritatea nu văd râvna de a munci și nici competența, ci doar interes pentru nivelul salariului. Am câteva nuclee pe care mă pot baza, însă două treimi din masa moleculară a firmei mele este migratoare. Asta se întâmplă în special din cauza salariilor. Un fierar în Olanda, care face ce face fierarul meu la Sibiu, ia 15.000 de euro pe lună, o diferență mare față de salariul mediu pe care îl pot eu oferi (300-350 euro). Dacă el primește o ofertă să demoleze o fabrică în Germania pentru 700 de euro, pleacă acolo.

Ca să păstrez un echilibru aș putea mări prețurile, însă mi-aș limita segmentul de piață și aș păți ceea ce se întâmplă în Occident. Acolo mai există un număr infim de clienți care-și pot permite lucrări unicat din fier forjat

La firma Axis Group, prelucrarea fierului se face în mod tradițional: metalul se încinge în vatra cu cărbuni și se bate pe nicovală.



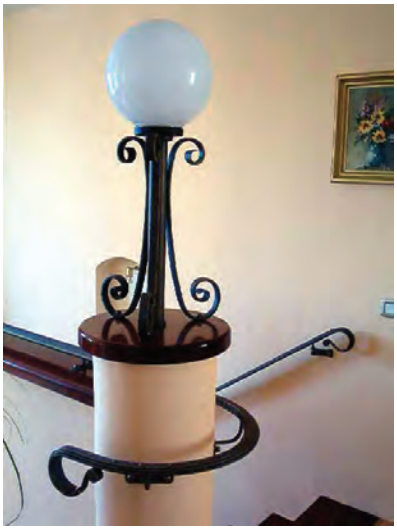
autentic datorită prețului foarte ridicat al acestora."

Fierul forjat autentic crește valoarea unei clădiri

Sistemul de lucru se bazează pe discuția dintre client și arhitect, care trebuie să fie cât mai sinceră și directă. Adică, vorba dlui Țibuleac, „așa cum în medicină un medic căruia îi spui toate simptomele cade pe diagnostic, așa și în design arhitectul cade pe soluție".

După ce a fost găsită varianta și clientul este de acord cu ea, arhitectul începe munca de proiectare având discuții suplimentare ori de câte ori este necesar pentru stabilirea unor mici detalii sau modificări pe parcurs. Dosarul cu proiectul care se prezintă clientului conține și o anexă cu oferta de preț. Prețul final se încadrează, de regulă, în bugetul lucrării, stabilit de comun acord cu clientul încă de la prima discuție, în tema de proiectare.

„În momentul de față, majoritatea investitorilor din România au acces la fier forjat autentic, însă nu realizează cât este de valoros. Ca arhitect îi consiliez, le arăt că banii investiți în acest gen de lucrări care înnobilează investiția nu sunt bani irosiți. De exemplu, dacă cineva dă pe o copertină, o balustradă și un gard 5.000-6.000 de euro și mâine își vinde investiția, ia în plus cel puțin 15.000 de euro pe aceea casă, dacă aceste produse sunt făcute corect. Cei care vin să facă afaceri imobiliare în România au un alt gen de pregătire în spate și știu să aprecieze lucrul de valoare. Fierul forjat autentic acum pe acele piețe este rar, practic sunt foarte puțini oamenii dintr-o țară care își pot permite, și majoritatea apelează la fierul forjat făcut industrial sau la simple confecții metalice.



Noi încă nu știm să ne apreciem și să păstrăm valorile. Există marele pericol, din lipsa informațiilor și a specialiștilor, ca oamenii să-și deterioreze clădirile de valoare, să le lipsească de substanța autentică. Situația e comparabilă cu cea a unui automobil de epocă căruia i-ai schimbat mai multe piese la motor – automobilul își pierde valoarea. La fel și o construcție, dacă începi să arunci geamurile, obloanele, copertinele, eventualele decorații existente și le înlocuiești cu banalele rulouri din pvc, cu o copertină din stiplex și grilaje din fier beton la ferestre, acea investiție este ca și cum ai arunca-o la gunoi. Și în loc să iei de exemplu 100.000 de euro pe ea, primești numai 60.000."

«17 ore pe zi nu-mi ajung pentru a face față cererii!»

Produsele din fier forjat autentic sunt căutate. Dovadă stau zecile, poate chiar sutele de obiective create și executate de firma **Axis Grup.** În privința profitabilității, desigur, firma este în ascensiune, însă cifrele nu re-

flectă încă valoarea muncii depuse. Aceasta deoarece preţurile produselor sunt de 5-10 ori mai mici, în condiţiile în care majoritatea cheltuielilor s-au aliniat celor occidentale.

Cifra de afaceri de anul trecut (2006) a fost de circa 6 miliarde de lei vechi. Premisele lui 2007 sunt şi mai încurajatoare, având în vedere demararea în forţă a activităţii în acest an.

„Am în pregătire o balustradă importantă vis à vis de Biserica Ursulinelor, în piaţeta ce se formează la intersecţia dintre străzile Avram Iancu şi General Magheru. Dar trebuie să menţionez că am făcut, în urmă cu un an, şi lucrări de restaurare în zona istorică a Sibiului. Mă mândresc cu fântâna istorică din Piaţa Mare, precum şi cu participarea la restaurarea Podului Minciunilor (tot monument istoric), împreună cu o firmă din Austria."

Dar cele mai multe lucrări sunt pentru persoane fizice care au o investiţie în curs sau care vor să modernizeze sau să-şi restaureze o construcţie. Un alt segment important îl reprezintă cei care îşi amenajează spaţii de alimentaţie publică sau pentru servicii hoteliere (restaurante, cafe-

O lucrare de referinţă a firmei Axis Group: fântâna istorică din Piaţa Mare (Sibiu).

Cum se modelează fierul

Materialul folosit este OL37 (oţel laminat). Şi în acest sens există un inconvenient – în România nu se găseşte oţel mai moale şi modelarea se face foarte greu cu OL37. În mod normal, ar trebui un OL15 sau chiar OL7, astfel încât deformarea să se facă mult mai uşor. „Se depune efort suplimentar pentru a realiza un produs de calitate şi, în plus, folosesc un oţel superior la ce nu trebuie", explică Mircea Ţibuleac. „Dar nu este încă suficientă cerere ca să atragă atenţia unor producători de laminate ca să schimbe producţia. Asemenea furnizori lucrează cu mii şi sute de mii de tone. Ei nu schimbă şarja pentru că eu, din Sibiu, am nevoie de 200 kg de nu ştiu ce profil."

Prelucrarea obiectelor din fier forjat se face prin metoda tradiţională, adică forjorul sau fierarul încălzeşte metalul în vatra cu cărbuni până se înroşeşte şi îl prelucrează prin batere pe nicovală. Îl încălzeşte de câte ori este necesar, succesiv până finalizează piesa, pentru că metalul se răceşte permanent şi nu se mai poate modela. În funcţie de complexitatea modelului, fierarul asudă mai mult sau mai puţin. „Asta înseamnă un timp greu de intuit pentru omul de rând care nu are experienţă şi dacă se uită la un obiect şi pune lângă el preţul exclamă: «Păi de ce este aşa de scump, că uite ce mic este!». Pentru că noi nu vindem kilogramul de fier, valoarea metalului este mult prea mică în comparaţie cu manopera. Acolo este valoarea."

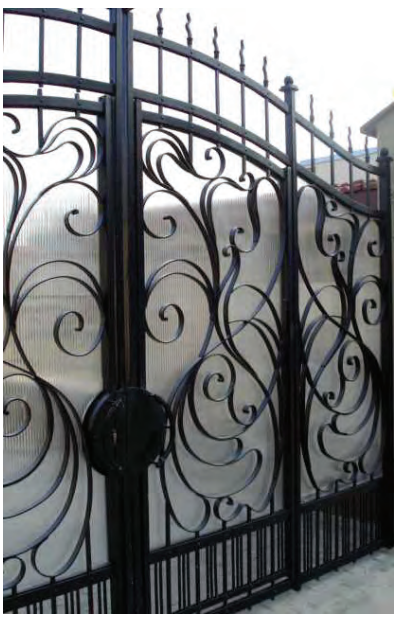
După ce subansamblele sunt prelucrate la forjă în vatra cu cărbuni, ele sunt preluate de lăcătuşi pentru asamblare. Sunt trei forjori în secţie care pregătesc subansamblele, care apoi sunt adunate laolaltă şi compun produsul final. Operaţiunea de asamblare o fac lăcătuşii montatori care, în final, le montează în obiectiv. Se folosesc aparate şi scule tradiţionale în lăcătuşerie: menghină, pilă, ciocan, aparat de sudură, cleşti, precum şi diverse dispozitive cu ajutorul cărora se realizează unghiurile sau curburile. „Mijloacele de lucru sunt rudimentare, nu este o tehnologie deosebită, eu insist pe meseria celui care ţine pila, ciocanul sau bomfaierul în mână, căci de el depinde calitatea produsului. Evident, calităţile lucrătorului se vor răsfrânge asupra produsului.

În majoritatea cazurilor, se lucrează după şabloane făcute la scara 1:1 de noi. În momentul în care dăm proiectul, dăm şi şablonul la scara 1/1 care se aşază pe bancul de lucru. Lăcătuşul deformează, apoi aşază piesa pe bancul de lucru, iar măsoară şi iar merge să o deformeze până când iese perfect. Pe scurt, cele patru etape principale sunt: forjarea, modelarea, asamblarea şi finisarea."

nele, baruri, pensiuni). „Legat de pensiuni, aș vrea să menționez o lucrare de referință realizată la Ighiu“, povestește dl Țibuleac, „un han unde am lucrat timp de cinci ani, câte un pic. Proprietarul, de origine italiană, a comandat inițial scaune și mese și, în momentul în care i le-am dus, am constatat că vrea să le pună într-un cort exterior din lemn și prelată. În momentul acela i-am spus direct: «Nu este posibil ca tu, care vii dintr-o țară-muzeu cum este Italia, să pui obiectele astea aici». Neștiind ce să facă, m-am oferit să-l ajut.“

Pentru acel han, arhitectul a proiectat toată incinta de 5.000 mp (grădină și terase) și, cu echipa de meșteri, i-a creat și niște „ruine“ din piatră naturală și materiale din diferite săpături arheologice pe care le-a adus italianul. Apoi i-a făcut scările interioare și exterioare. „Una din scările de la Ighiu are și o poveste interesantă“, spune dl Țibuleac. „Cel care conducea investițiile proprietarilor de la palatul Ghica de pe Calea Victoriei a poposit la Ighiu, a văzut scara, i-a plăcut și a trimis un inginer și un arhitect ca să o copieze. Au încercat să o reproducă în București, dar când a văzut-o coordonatorul, le-a zis: «Aruncați-o și aduceți-mi-l pe cel care a făcut lucrarea originală! Cu voi am terminat!». Și așa am avut ocazia să fac câteva lucrări la Palatul Ghica. Ca lucrări de referință mai pot adăuga restaurantul Civic Center din Brașov și Casa Doina de pe Bdul Kisseleff din București, însă marea majoritate a clienților sunt persoane fizice din zona Pipera, Iancu Nicolae, Snagov, Băneasa. Sunt oameni care au posibilități financiare mari. Lucrările avantajoase sunt în obiective, echipez case și construcții cu tot ce se poate executa din fier forjat.

De când lucrez în acest domeniu nu am reușit să repet o lucrare, să pot să spun că folosesc proiectul lui Ionescu și mă duc și-l realizez și pentru Popescu, este exclus. Mereu intervine partea subiectivă care intră în crearea unui produs, adică gustul omului, stilul casei, ideile mele sau ale clientului. Cu toate că inițial cei mai mulți dintre clienți preferă un model pe care l-au văzut ei undeva, într-o fotografie sau montat la o clădire. Probabil că se va putea uza și de varianta aceasta în momentul în care prețurile se vor alinia la cele nor-



male și, în paralel, sa va face o standardizare. Aceste produse vor putea să înceapă să fie rodul unor activități comerciale de baumark, adică să stea în rastele, gata făcute și să poată fi pregătite pentru montat. Asta presupune să se știe în general cât costă un gard înalt de atât și lat de atât, cât costă un panou, o poartă etc. De exemplu, balustradele mele variază ca preț între 45-50 euro și 650 euro, iar o copertină poate costa între 300 și 2.800 de euro. Pe site-ul firmei se găsesc multe modele de produse: copertine, garduri și porți, balustrade, etajere, oglinzi, suporturi, mobilier, diverse obiecte decorative. Cerere este și sunt perioade în care abia fac față și 17 ore pe zi nu-mi ajung.“

Axis Group
www.axis-sibiu.ro

■

After school

Supravegherea și educarea copiilor după orele de curs

„After school“ este un serviciu nou-apărut pe piața din România, care constă în supravegherea copiilor de clasele I-IV după orele de curs. Totul se petrece într-un spațiu confortabil, amenajat pentru joacă și studiu, unde unul sau mai mulți îndrumători (care pot fi dascăli sau profesori specializați) se ocupă de micuți. În afară de joacă și de lecții, în program mai intră activități pentru dezvoltarea personalității, participarea la spectacole de teatru, film, circ sau organizarea de petreceri. Serviciul acesta nu este încă îndeajuns de cunoscut și mulți părinți continuă să plătească o bonă oarecare sau o vecină care să le supravegheze copiii. Dar este clar că rezultatele nu vor fi aceleași. Dacă părinții tot dau niște bani, atunci este bine să opteze pentru un mediu organizat, cu personal instruit, unde li se oferă un serviciu profesionist. Toate acestea le puteți găsi la **Căsuța Piticilor,** un after school care a luat ființă recent în zona Plaza Romania din București.

Camelia Georgescu

„Copiii sunt pasiunea mea!“

Camelia Georgescu, cea care a înființat acest after school, este mămică a doi copii, dar și „mămică“ a piticilor care pășesc în spațiul firmei sale. Îndrăgește copiii de când se știe și lucrează cu ei încă de când avea 18 ani. După terminarea Liceului Pedagogic a fost învățătoare, urmând în același timp cursurile Facultății de Litere de la Universitatea din București și acum este profesor de limba și literatura română. Din dorința de a cunoaște mai mult personalitatea copilului a urmat cursuri de psiho-pedagogie la Facultatea de Psihologie. „Fiecare copil este unic din punctul de vedere al profilului psihologic, iar noi, ca dascăli, trebuie să cunoaștem toate aspectele personalității sale pentru a acționa cu competență asupra caracterului său acolo unde este necesar“, explică dânsa. „Poți ajuta un copil sau poți să-i faci mai mult rău decât îți imaginezi dacă nu-l cunoști.“

Din pasiunea de a lucra cu copiii, dar și la imboldul soțului său de a începe o afacere, s-a născut acest after school, o activitate care i se potrivește, care o motivează spiritual și profesional și care oferă părinților o alternativă. Experiența și plăcerea de a lucra cu copiii o ajută să poată aborda orice caracter, în funcție de vârstă, temperament, necesități și înclinații. Între copil

și dascălul de aici se creează practic o atmosferă de prietenie, pentru că nu se impune nimic, nu este un regim de școală, nu sunt adresări pretențioase, ci directe, pe nume. Copiii pot astfel să comunice mai ușor și să se simtă în largul lor, ocrotiți, veseli, alături de alți copii de aceeași vârstă cu ei.

Acest serviciu este deosebit de util pentru părinții cu slujbe „grele“ (avocați, doctori, directori etc.), dar trebuie luate în calcul și beneficiile ulterioare ale faptului că cineva competent s-a ocupat de copil. Pentru școli este dificil să înființeze așa ceva din cauza lipsei de spațiu.

De ce să aduc copilul la after-school?

Răspunsul este simplu. Un copil care nu este bine supravegheat sau îndrumat este pândit de foarte multe pericole. Aici, la after school, se evită tendința copilului de a sta ore întregi la televizor sau la calculator și de a vedea programe dăunătoare dezvoltării lui. Se evită pericolele străzii, care sunt numeroase și pornesc de la anturaje nepotrivite până la accidente. Se evită hrănirea necorespunzătoare cu dulciuri sau mezeluri de proastă calitate.

Bun, o să spuneți că de toate treburile acestea se poate ocupa bunicul, o vecină sau o bonă. Posibil, dar doar pe partea de supraveghere. Ca ajutor la pregătirea temelor este mai greu ca bunicul să facă față, mai ales că pretențiile școlii și ale părinților sunt din ce în ce mai mari. Metodele unui dascăl sunt net superioare unui om obișnuit și rezultatele școlare se vor vedea imediat. În primii ani de școală, copilul trebuie obișnuit să-și rezolve sarcinile sale de școlar. Educatorul de la un after school îi poate insufla copilului plăcerea de a lucra, aplicând metode specifice sau folosind exemplul celorlalți copii și competiția cu aceștia. Este important ca temele să nu i se pară o corvoadă, ci o modalitate de instruire, pentru ca atunci când va fi mare să ajungă ca tata, ca mama sau ca învățătorul lui.

„Ca părinte a doi copii încerc să traduc aici, la **Căsuța Piticilor,** ceea ce mi-aș dori să am și pentru copiii mei“, spune dna Georgescu. „În primul rând mă refer la evaluarea învățătorului cu care ei își petrec timpul sau își fac lecțiile, pentru că pun accent pe lucrul individualizat cu fiecare copil, ținând seama de specificul personalității și de talentele fiecăruia. La **Căsuța Piticilor** am tipul de învățător pe care l-aș dori pentru copilul meu. Mă refer în al doilea rând, deși e la fel de important, la a asigura copiilor un mediu curat și sănătos. Trebuie să ai siguranța că micuțul tău este hrănit corect, cu produse sigure și în cantitate suficientă. Că are, pe timpul iernii, căldura necesară, dar și aer curat în încăpere. Că stă într-un spațiu sigur, fără scări abrupte, fără acces la surse de gaze ori de curent (prizele au capace speciale, mesele au canturi rotunjite etc.). Poate vi se par aceste lucruri nesemnificative, dar imaginați-vă ce se poate întâmpla cu copilul și îmi veți da dreptate.“

O grijă permanentă pentru fiecare aspect în parte este esențială. Părinții își pot vedea liniștiți de joburile lor știindu-și copiii în siguranță, sunt scutiți de grija zilnică față de efectuarea temelor, iar timpul care le rămâne liber îl pot petrece plăcut împreună. Mai mult, părinții sunt mulțumiți că aici copiii mai exersează și o limbă străină, de obicei engleza, sau că pot merge la un spectacol la care ei nu au timp să-i ducă.

Probleme la înființarea firmei

Înainte de a se hotări pentru înființarea unui after school, dna Georgescu s-a documentat serios, a făcut multe cercetări și a vizitat câteva centre de acest gen, ca părinte bineînțeles, pentru a vedea ce oferă acestea. Și-a format astfel o impresie despre piață, dar și o strategie pentru afacerea proprie. A pornit la drum cu gândul că putea face lucrurile mai bine. „A fost greu la înființarea firmei, multă birocrație, multe demersuri inutile, mult timp și mulți nervi. O parte dintre probleme le-a rezolvat avocatul, altă parte eu. În demersurile mele pe la forurile superioare am constatat că, dacă știi să-ți impui punctul de vedere și dacă demonstrezi că ești competent să faci lucrul acela, mergi la sigur și succesul este garantat“. La un after school nu se lucrează după norme, programe școlare sau normativele Ministerului Învățământului, ci se aplică metode didactice într-un cadru relaxat și mergând pe convingere, nu pe obligativitate.

5.000 de euro pentru start

Cu o investiție de aproximativ 5.000 euro, excluzând cheltuielile de înființare, **Căsuța Piticilor** a fost în scurt timp gata să-și primească primii clienți. În această sumă au intrat amenajarea spațiului, plata chiriei spațiului pe 3 luni (500 euro/lună), achiziționarea de mobilier, materiale, rechizite. „Am lucrat la acest proiect de la începutul lunii iunie și până la 1 octombrie l-am finalizat“, spune dna Georgescu. „Am muncit toată vara pentru amenajarea spațiului închiriat (85 mp). Evident, nu am făcut tot

ce mi-am propus, mai trebuie un xerox, un fax, calculatoare. Investiția este mare dacă faci tot ce ți-ai propus, însă am luat-o încet.

La început a fost foarte greu, până a venit primul copil, pentru că nimeni nu își aduce copilul într-un loc unde să stea singur, exceptând compania noastră, a dascălilor. Iar acum avem numai copii buni, consider eu, cuminți, inteligenți și aplecați către studiu. Organizăm evenimente, programe educaționale și distractive pentru copii, tot felul de jocuri de recreere și relaxare (șah, scrabble, jocuri logico-matematice), activități de grup sau individuale. Prețul este de 600 lei/lună în care intră masa de prânz, efectuarea temelor sub supraveghere și îndrumare pedagogică. Ce este în afară a ceea ce am specificat în program se plătește suplimentar: cursuri opționale de limbi străine, pictură, muzică și informatică, transportul.“

Siguranța copilului înainte de orice

„Dacă toți copiii înscriși ies, să spunem la ora 12,00 și sunt din școli diferite, nu putem să-i preluăm pe toți chiar la ora la care au ieșit, ci aranjăm cu școala. Astfel, copilul poate să aștepte acolo 10-15 minute, la semiinternatele existente sau chiar lângă cancelarie, depinde cum este făcut aranjamentul. Este foarte important ca în momentul în care a ieșit din școală să se afle în grija noastră. O familie care are copilul aici la noi stă foarte aproape (cca 150 m) și părinții au spus că nu este nici o problemă, copilul vine singur aici de la școală și vine singur și acasă. Dar, pentru că nu am semnat un contract în care să specific acest lucru, eu iau

copilul de la școală și-l duc acasă seara. Doar dacă părintele îmi dă o declarație pe proprie răspundere, făcută în toată regula cu avocat, notar și tot ce trebuie și îmi spune că nu este responsabilitatea mea decât în clipa în care a intrat pe ușă, doar atunci pot lăsa copilul singur. Din punctul acesta de vedere am mare grijă, nu atât pentru imaginea afacerii mele. Pentru mine este importantă siguranța copilului, în orice clipă. Sunt lucruri care primează față de câștig sau imagine.“

Tot în virtutea acestei siguranțe, dna Georgescu a ales cu mare grijă firma de catering care asigură masa copiilor. A discutat cu ei micșorarea porțiilor, pentru că aveau gramaje potrivite unui adult. Cu ajutorul nutriționistului lor au refăcut gramajele și au stabilit meniurile. În plus, dna Georgescu merge periodic la punctul de lucru al firmei ca să verifice condițiile în care se prepară hrana copiilor.

Recomandarea învățătorului contează enorm

Aproape toți copiii din școlile sectorului 6, elevi în clasele I-IV, au primit un fluturaș cu o mică prezentare a serviciului after school. Dar dacă fluturașul nu este însoțit de o recomandare din partea învățătorilor, nu are impact asupra părinților. La această concluzie a ajuns dna Georgescu după ce a constatat că fluturașii împărțiți la începutul anului școlar nu au nici un ecou.

„Pasul următor, pe care trebuia să-l fac imediat după împărțirea fluturașilor, dar pe care l-am făcut mult mai târziu, era să vorbesc cu doamnele învățătoare despre ceea ce ar trebui să le spună părinților interesați de acest serviciu. Dar nu am făcut asta și fluturașii împărțiți de mine erau ca orice alt anunț care nu necesită explicații, așa cum practică diverse școli de karate sau de dans, destinate copiilor. Aici am greșit. Trebuia să discut cu fiecare învățător în parte, care la rândul lui să vorbească cu părinții și să le facă cunoscută această ofertă și beneficiile ei. Atunci când văd fluturașul, părinții nu realizează exact despre ce este vorba și o explicație și chiar o recomandare a învățătorului ar conta. Mai ales că atât părinții cât și copiii au un cult pentru învățător, îl apreciază și îi urmează sfaturile mai mult decât o fac mai târziu cu profesorii.“

Pentru a cunoaște cerințele și părerile părinților legate de condițiile copiilor din grădinițe sau semiinternate, dna Georgescu urmărește periodic și mesajele de pe forumuri ale unor site-uri despre copii și părinți. Astfel poate să evite anumite greșeli sau poate să vină cu o ofertă nouă.

Firma nu are încă un site web pentru că așa a fost sfătuită de specialist. Acesta i-a recomandat dnei Georgescu să nu își facă deocamdată o pagină de Internet pentru că nu există un domeniu clar unde să o plaseze. „Și avea dreptate, pentru că mai am anunțuri pe net, de exemplu la prestări servicii, dar au apărut în același loc cu zugrăveli, croitorie și așa mai departe. Astfel am ajuns să fac o promovare plătită a școlii mele pe două situri specializate:

www.gradinite.ro

www.mamasitata.ro

■

Un profit preconizat de 1.000 de euro/lună

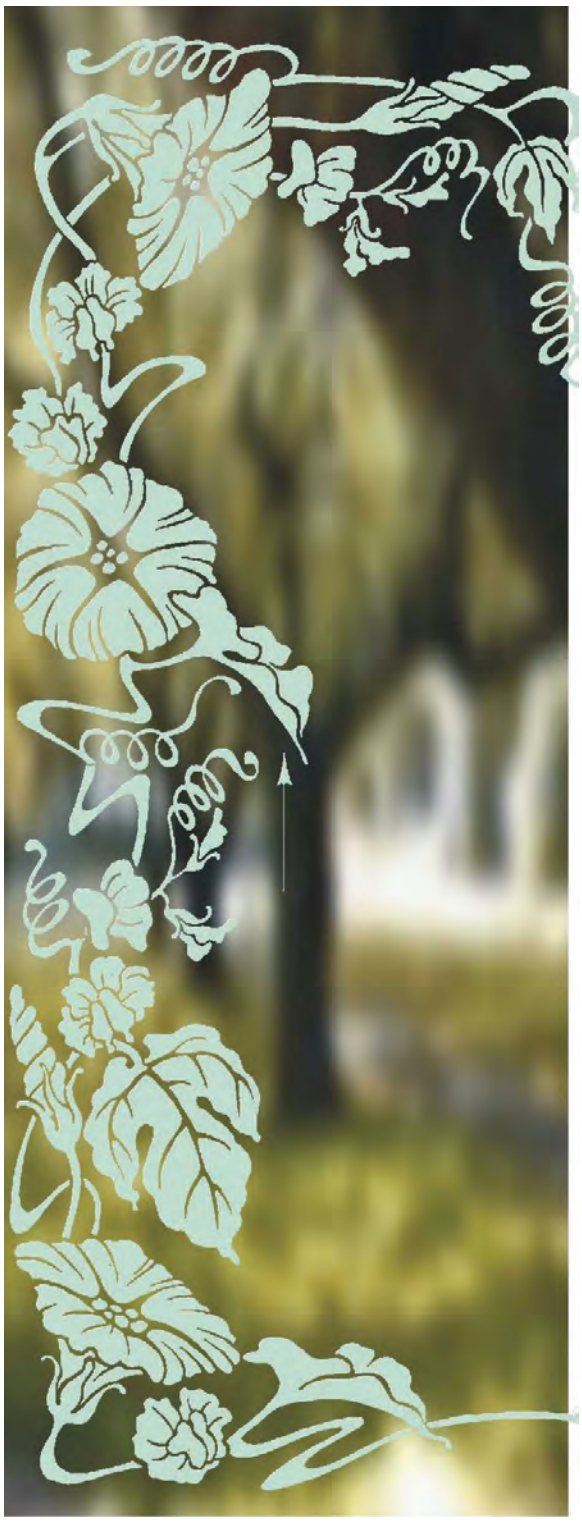
Programul de la **Căsuța Piticilor** este până la ora 20.00, deoarece sunt foarte mulți părinți care ajung după ora 19.00 acasă. Având în vedere că cele mai multe cluburi tip after school au program până la 18.00, aceste două ore în plus constituie un mare avantaj.

„Noi, fiind la început, nu percepem bani în plus pentru aceste ore, deși așa ar fi echitabil, mai târziu o să vedem. Seara, la ora stabilită cu părinții, îi ducem pe copii acasă. În plus, activitatea noastră continuă și în perioada vacanțelor, pentru că părinții sunt în concediu doar 20 sau 30 de zile pe an și nu toți în aceeași perioadă. Și atunci, nefiind cursuri, copiii ar rămâne nesupravegheați întreaga zi.“

Fiind profesor într-o școală, dna Georgescu oferă mai multă încredere părinților care vin aici cu copiii, însă cei mai mulți nu știu că există așa ceva, iar cei care știu nu realizează cât de benefic este pentru ei și copiii lor. „A venit o mămică care mi-a spus că vrea să aducă copilul de luni până joi și suma calculată de mine pentru fiecare copil este pe lună, pentru că și eu plătesc totul pe lună (chiria, învățătorul, utilitățile etc.). Pentru că mămica respectivă chiar avea nevoie de noi am făcut o excepție și am calculat un preț pe zi. Am acceptat acest compromis pentru că așa este la început, te gândești mai puțin la profit și mai mult la modalitățile de a-ți face un nume. Sau a mai existat și un caz în care un părinte a vrut să plătească pentru o singură zi, că în general copilul avea cu cine să stea. A venit și a plătit pentru ziua respectivă. Pentru noi nu este profitabil, însă aceste excepții duc la popularizarea serviciului. Este o modalitate de a promova activitatea, mai ales că în publicitate am investit foarte puțin și toți pașii pe care i-am făcut au fost bine calculați.“

Afacerea aduce un venit mediu, dar multe satisfacții pentru cei care îndrăgesc copiii. Sunt foarte multe cheltuieli cu firma de catering, chiria, utilitățile, contabilul, învățătoarea cu care copiii fac lecțiile, dar profitul, bineînțeles, ar crește odată cu numărul de copii.

Decoraţiuni pe suprafeţe din sticlă



Este vorba de transpunerea unui desen, a unei sigle sau a unui nume pe suprafaţa unui obiect din sticlă, prin mătuire. Un trandafir în colţul oglinzii din hol, numele copilului pe paharul din care-şi bea zilnic laptele, sigla firmei pe sticlele de vin date cadou clienţilor de Sărbători, un motiv floral pe geamul măsuţei de cafea din sufragerie etc. – iată doar câteva exemple ale acestei aplicaţii. Rezultă astfel nişte obiecte personalizate şi, deci, foarte atractive pentru clienţi. Pentru a putea oferi acest serviciu nu aveţi nevoie decât de stăpânirea tehnicii de lucru (vezi descrierea de mai jos), de un spaţiu oarecare (la dvs. acasă) şi de ceva reclamă în faza de început (anunţuri de mică publicitate sau o pagină web). Simplu de tot.

Tehnica de lucru presupune o corodare controlată a suprafeţei sticlei cu ajutorul unei substanţe speciale, numită **Etchall.** Lăsată timp de 15 minute în contact cu sticla, această substanţă „roade" suprafaţa pe o adâncime oarecare – foarte mică de altfel, dar suficientă pentru a mătui porţiunea respectivă.

Concret, să presupunem că doriţi să transpuneţi numele şi sigla unei companii pe uşa din sticlă de la intrarea în sediu. Primul pas este să realizaţi un şablon, decupând numele şi sigla în cauză dintr-o folie specială, prevăzută pe una dintre feţe cu un strat de adeziv. Lipiţi apoi acest şablon pe uşă, în poziţia dorită, şi aplicaţi peste el pasta **Etchall,** rapid şi uniform, cu ajutorul unei raclete (nu folosiţi niciodată o perie, altfel decoraţiunea va ieşi cu striaţii). După 15 minute îndepărtaţi pasta cu aceeaşi racletă, dezlipiţi şablonul, spălaţi suprafaţa uşii cu apă şi uscaţi-o apoi prin tamponare cu un prosop. Admiraţi, împreună cu clientul, rezultatul: numele şi sigla au ieşit perfect.

Procedeul poate avea loc şi pe negativ, adică decoraţiunea să rămână transparentă şi restul suprafeţei să fie mătuit. Acest rezultat se obţine prin scufundarea obiectului într-o baie de soluţie **Etchall,** după ce în prealabil suprafaţa viitoarei decoraţiuni a fost acoperită cu decupaje realizate din aceeaşi folie ca mai sus. Evident, tehnica este aplicabilă doar în cazul obiectelor de dimensiuni mici, gen sticluţe de parfum, de exemplu.

Afacerea se poate demara cu câteva sute de dolari

Principala investiţie în această afacere o constituie substanţa

Etchall, atât în varianta cremă, cât și în varianta lichidă. Câteva recipiente (în valoare totală de 150-200 $) vă sunt suficiente pentru a demara activitatea, cu atât mai mult cu cât această substanță este reutilizabilă. Cu alte cuvinte, când îndepărtați pasta de pe obiectul din sticlă, după trecerea celor 15 minute, nu o aruncați, ci o depozitați la loc în recipient, pentru a o folosi la următoarea mătuire. Bineînțeles, nu veți putea să recuperați toată cantitatea folosită, dar important este că ceea ce reușiți să recuperați este 100% funcțional.

Pe post de material pentru șabloane merge foarte bine folia autoadezivă folosită în cazul inscripționărilor publicitare. Decuparea ei după modelul decorațiunii o puteți face manual, cu ajutorul unui cutter (cuțitaș) obișnuit de birou. Aceasta este varianta cea mai puțin costisitoare, dar ea necesită o îndemânare deosebită din partea dvs., mai ales dacă modelul are detalii de finețe. A doua variantă presupune să tăiați folia cu un cutter-plotter. Acest echipament costă câteva sute bune de euro, dar el nu vă este neapărat necesar.

Spațiul de lucru – o cameră obișnuită, dar foarte bine ventilată. **Etchall** este o substanță periculoasă (din moment ce poate să corodeze sticla) și nu trebuie să vă aflați în apropierea ei decât strict atât cât este necesar. Obligatoriu, păstrați toate recipientele sub cheie, pentru a le feri de curiozitatea copiilor sau chiar a altor adulți, care nu știu că se expun unui risc.

Condițiile de lucru odată asigurate, nu trebuie decât să porniți în căutarea clienților.

Cine sunt clienții?

Clienții pot fi atât persoane fizice, cât și firme. Persoanele fizice au comenzi punctuale (un singur obiect de decorat), de aceea este mult mai avantajos să vizați firmele care pot lansa comenzi generoase, indiferent că e vorba de obiecte promoționale de dimensiuni mai reduse (brelocuri din sticlă, de exemplu) sau de cadouri mai consistente trimise clienților fideli (un set de pahare sau o sticlă de vin).

Ca să obțineți comenzi de la firme nu trebuie să mergeți din poartă în poartă – este suficient să contactați câteva agenții de publicitate și să faceți o prezentare a serviciului pe care îl oferiți. Motivul e simplu: fiecare agenție are deja relații de afaceri cu foarte multe firme și le poate propune acestora oferta dvs. Împușcați astfel dintr-un foc o mulțime de potențiali clienți.

Obligatorie însă este și o pagină web. A putea direcționa o persoană potențial interesată către un site cu informații complete și plin de imagini sugestive înseamnă nu numai șanse mai mari de a obține o comandă, ci și o economie importantă de timp.

Cât puteți câștiga?

Având în vedere simplitatea onorării unei comenzi (lucrați la domiciliu, nu aveți salariați), profitul este dat de diferența între prețul cerut și costul substanței **Etchall** consumate pentru comanda respectivă. Un flacon cu capacitate medie (4 oz.) asigură realizarea a cel puțin 30 de decorațiuni cu dimensiunile 7,5 x 7,5 cm, iar prețul

Costul substanței folosite pentru a realiza o decorațiune pe sticlă este modic. Profitabilitatea afacerii este, așadar, foarte mare.

lui este de cca 25 $. Cu alte cuvinte, onorarea unei comenzi vă costă mai puțin de 1 $, iar dvs. puteți cere cel puțin triplu. Foarte avantajoase sunt comenzile de dimensiuni mari – decorațiuni pentru mobilier sau uși din sticlă – când lucrați relativ puțin pentru un profit consistent.

Pentru informații complete despre această oportunitate de afaceri accesați **www.etchall. com.**

Gogoașa nu este un produs spectaculos – o simplă bucată de cocă prăjită în-tr-o baie de ulei încins. Dar, în ciuda simplității ei (sau poate tocmai de aceea), gogoașa se dovedește o sursă excelentă de venituri pentru un întreprinzător care știe să-i exploateze cele trei atuuri: gustul bun, prețul mic, servirea rapidă.

Un produs pentru care clienții stau la coadă

Mulți întreprinzători care doresc să demareze o afacere în domeniul fastfood se încăpățânează să caute un produs-trăsnet, absolut nou, cu care să rupă gura pieței. Dar un astfel de demers, deși se poate dovedi plin de succes, nu este neapărat necesar. Același succes se poate obține mult mai simplu, apelând la prea bine cunoscuta gogoașă, care are avantajul că e fixată bine de tot în conștiința consumatorilor de pretutindeni (americanii au și ei celebrele lor gogoși găurite, numite *donuts*).

Dacă privim în urmă, observăm că vânzarea gogoșilor s-a menținut permanent la cote foarte ridicate, un rol important având însă și eforturile de îmbunătățire permanentă a imaginii produsului. Practic, imaginea este singura care s-a schimbat de-a lungul anilor, pentru că rețeta a rămas, în mare, aceeași. Așadar, același produs, dar într-o nouă prezentare: un punct de lucru cochet, strălucind de curățenie, vânzători amabili și cu uniforme elegante, gogoși ambalate în pungi viu colorate și, mai ales, un proces de producție la vedere, realizat cu ajutorul unui echipament estetic, rapid și performant.

Echipamentul constituie, de fapt, cheia întregii afaceri. Este vorba, în principiu, de un ansamblu de trei elemente care funcționează automat și care dau procesului de producție un caracter continuu, eliminându-se astfel timpii morți. Cele trei elemente sunt: **o cuvă** care se încarcă cu aluat și care „scuipă" gogoșile gata porționate într-o **baie de ulei încins,** unde ele se deplasează ușor, având timp să se prăjească. La un anumit moment (calculat), gogoșile sunt întoarse pe partea cealaltă cu ajutorul unei **palete automate,** după care cad într-un recipient metalic, de unde vânzătorul le ia pentru a le pune în pungi și a le oferi clienților. Un asemenea echipament funcționează fie cu energie electrică, fie cu gaz, costă în jur de câteva mii de dolari și se prezintă în mai multe variante constructive, cu dimensiuni diferite și capacități de producție diferite (producția poate ajunge și la 2.400 de gogoși pe oră!).

Avantajele afacerii

Titlul acestui articol – „Un produs pentru care clienții stau la coadă" – nu este o exagerare. Gogoșile, covrigii calzi și, uneori, pateurile cu brânză sunt cam singurele produse pentru care se mai formează cozi în România, și nu ocazional, ci aproape tot timpul. Așadar, produsul satisface la modul optim preferințele consumatorilor și acesta este primul avantaj.

Apoi, vânzările pot atinge cote excelente fără prea mari eforturi. E suficient ca punctul de vânzare să fie amplasat

într-un loc circulat și să aibă un aspect atractiv, care să stârnească interesul trecătorilor. Asemenea locuri circulate sunt destule: zone pietonale, stații de autobuz, centre comerciale, școli, licee, stadioane, piețe, parcuri etc., plus că punctul de vânzare (în varianta mobilă) se poate deplasa el către consumatori, atunci când se conturează o situație cu potențial: un spectacol în aer liber, o conferință, ca să nu mai vorbim de aglomerările din stațiunile turistice, în timpul sezonului.

Al treilea avantaj este dat de investiția relativ redusă. Odată ce ați procurat echipamentul și ați amenajat standul, grosul investiției s-a cam dus. Nu vă trebuie un sediu al firmei (afacerea o puteți conduce de acasă) și nici personal numeros, deoarece funcționarea standului poate fi asigurată de numai doi oameni. De altfel, afacerea este ideală pentru o asociație familială.

Așa arată un punct de lucru profesional pentru vânzarea gogoșilor.

O problemă și soluția ei

Așa cum am spus mai devreme, echipamentul constituie cheia afacerii: el dă rapiditate procesului de producție și tot el dă acea imagine de profesionalism care îi impresionează plăcut pe clienți. În plus, el contribuie în mod consistent, alături de rețeta aluatului, la calitatea gogoșilor. Problema este de unde se poate procura un asemenea echipament?

Soluția o reprezintă aducerea lui din import. Producătorii occidentali de mașini automate pentru gogoși activează de mult timp în domeniu și au reușit să pună la punct o ofertă competitivă pe toate planurile. Doi astfel de producători sunt firmele americane **Lil' Orbits** și **Belshaw,** ale căror pagini de web pot fi consultate la adresele din finalul articolului. Veți afla astfel informații detaliate despre tipurile de echipamente disponibile, cu toate caracteristicile tehnice și de producție, inclusiv condițiile de livrare sau alte lucruri pe care trebuie să le știți pentru a desfășura afacerea în condiții optime. Ca o paranteză, în oferta firmei **Lil' Orbits** figurează și echipamente pentru producerea clătitelor – un produs care, în România, nu se comercializează încă așa cum merită.

Spuneam că și rețeta aluatului gogoșilor contribuie la calitatea acestora. Firma **Lil' Orbits,** de exemplu, oferă celor care achiziționează echipamentul posibilitatea de a se aproviziona cu un concentrat de aluat special, care dă produsului un gust absolut deosebit. Gogoși din acest aluat s-au găsit și pe piața românească în perioada 1995-1996, dar ele au dispărut ulterior, întreprinzătorii autohtoni gândindu-se că nu are rost să folosească un ingredient adus din import atâta timp cât afacerea merge foarte bine și cu ingrediente și rețete indigene (mult mai ieftine). Așadar, aveți de ales între a folosi sau nu acest ingredient special, adică între a opta pentru un gust de excepție dublat de un cost de producție mai crescut sau pentru un gust comun și un cost de producție mai mic.

■

Lil' Orbits ORBIE

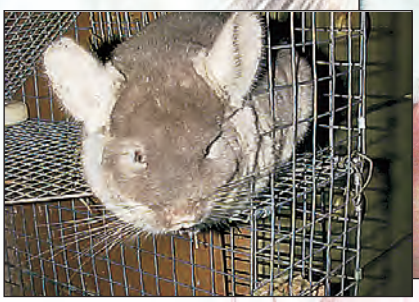
www.orbie.com

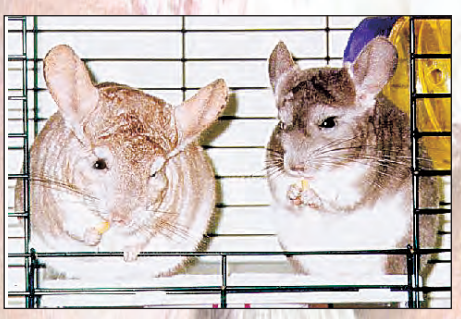
Belshaw™
A WELBILT Company

www.belshaw.com

O afacere inedită, cu desfacere garantată

Creșterea chinchilelor pentru blană





Creșterea animalelor pentru blană s-a dovedit a fi, de-a lungul timpului, o ocupație dintre cele mai rentabile. În ultimele decenii, producția de blănuri s-a transformat într-o adevărată industrie, 70% din cantitatea obținută provenind de la animale crescute în captivitate.

În România, această activitate a cunoscut un avânt prin anii '80, când firmele specializate în creșterea nurcilor, vulpilor și nutriilor erau în continuă dezvoltare. Și tot atunci sectorul zootehnic românesc s-a îmbogățit cu o nouă specie. Este vorba de chinchila (cincila), denumire ce creează adesea confuzii cu rasa de iepuri Chinchilla, aceasta din urmă fiind creată special pentru a imita blana valoroasei chinchila.

Chinchila consumă nutreturi vegetale, spre deosebire de nurci și vulpi, care sunt specii carnivore, iar blana ei este mai valoroasă decât blana de nurcă. Avem așadar de-a face cu o specie extrem de valoroasă, nepretențioasă, fără miros caracteristic și care poate fi crescută relativ ușor, atât în mediul rural, cât și în cel urban.

În momentul de față, vi se oferă o șansă cât se poate de concretă de a profita din plin de calitățile și posibilitățile de câștig pe care le aduce acest animal. Șansa constă în colaborarea cu un crescător profesionist din județul Mureș, care, pe de o parte, este în măsură să vă furnizeze familii de chinchile (pe care dvs. urmează să le înmulțiți) și care, pe de altă parte, vă asigură desfacerea, în sensul că va achiziționa de la dvs. animalele pe care le-ați adus la maturitate.

INFORMAȚII PE SCURT

Capital inițial mediu . . . . . 900 $
Profit net . . . . 2.000 $/an
Situația pieței . . . . . foarte bună
Factori de risc . . . . . valorificarea producției

„Am înființat o fermă în propria casă!"

Acum câțiva ani, Simon Lorand, un tânăr contabil din județul Mureș, impresionat de ce a văzut într-o mare fermă de chinchile din Ungaria, s-a hotărât să dezvolte această afacere și în România.

El a reușit acest lucru și, datorită unui contract avantajos cu partenerul din țara vecină, acum este chiar în măsură să le propună și altor întreprinzători din România condiții deosebit de avantajoase și stimulative pentru demararea unei afaceri cu creșterea chinchilelor.

Simon Lorand: „Ideea acestei afaceri mi-a venit prin '94-'95, în timp ce urmăream la un post de televiziune maghiar un documentar despre creșterea chinchilelor. M-au atras imaginile dintr-o fermă, unde un îngrijitor manipula cu multă îndemânare aceste animale delicate și fascinante. Auzisem până atunci de chinchile, dar nu văzusem imagini atât de concludente și nu știam că ele pot fi atât de domestice. Am fost impresionat de chinchile și, auzind că se poate face o afacere din creșterea lor, m-am gândit că pot să îmbin foarte bine utilul cu plăcutul".

Din acel moment, Simon Lorand a început să caute informații despre crescătorii și furnizorii de material biologic, documentații de creștere a animalelor etc. S-a dus de câteva ori în vizită la ferma din Ungaria pe care o văzuse la televizor și s-a convins de viabilitatea acestei activități. După ce a obținut informațiile preliminare, a venit acasă, a strâns bani pentru animale, și-a amenajat un spațiu și a pornit afacerea.

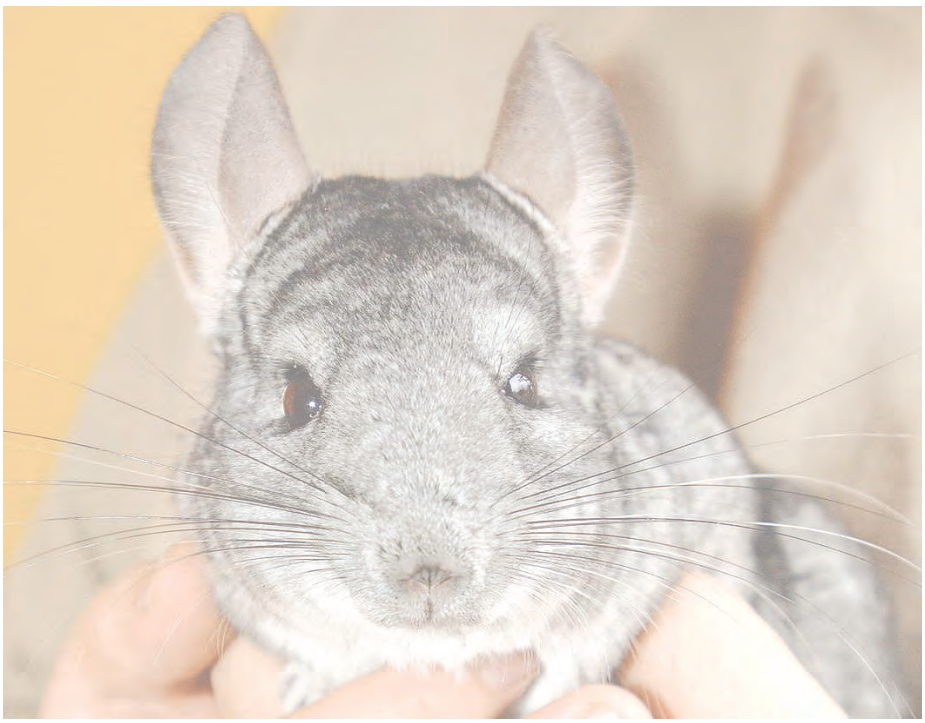
„Cel mai mult m-a determinat să aleg această afacere faptul că pentru desfășurarea activității nu este nevoie de un spațiu mare. Cel puțin pentru câteva familii, o încăpere de 15-20 mp e de ajuns. În plus, chinchilele sunt animale foarte curate, negălăgioase, iar lucrul cu ele îți ia foarte puțin timp. Trebuie să le asiguri însă un anumit confort (termic și fonic în special). De aceea m-am hotărât să construiesc o microfermă în propria casă!"

Astfel, Simon Lorand a dezafectat o cameră din propria locuință, a zugrăvit-o și a adus prima familie de chinchile din Ungaria. De atunci, numărul animalelor din casa proaspătului întreprinzător a crescut continuu.

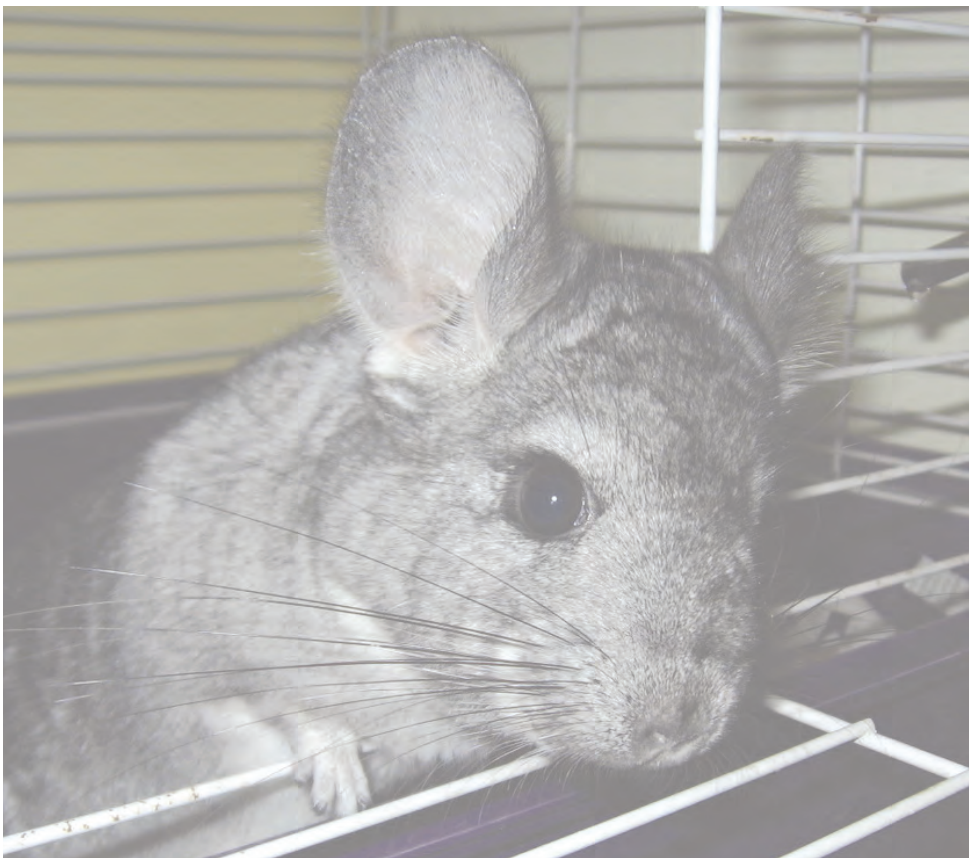
Hobby-ul se transformă în afacere

„Un alt motiv pentru alegerea acestei activități era perspectiva de a câștiga bani. Am demarat proiectul ca pe un experiment – afacerea cu chinchila era cvasinecunoscută în România, așa că nu mi-am făcut planuri mari. Am investit de la început în animale de calitate garantată, pe care le-am luat de la un crescător renumit din Ungaria. Acesta avea în administrare peste 2.000 de animale, fiind și președintele Asociației Crescătorilor de Chinchile din țara vecină. Am cumpărat o familie de chinchila (5 femele și un mascul), tocmai pentru a vedea cum se adaptează la habitatul pe care l-am pregătit, cum mă descurc și ce exigențe presupune această îndeletnicire. Rezultatele au fost bune de la început, mai ales în ceea ce privește natalitatea.

Testarea a durat în prima fază șase luni, până la prima fătare, când am văzut că am o natalitate foarte bună. (Practic, în primul an, din 24 de pui născuți mi-a murit unul singur.) Așa că am continuat activitatea, gândindu-mă din ce în ce mai serios la perspectiva unei afaceri cu aceste animale. După încă 111 zile, văzând că și a doua fătare decurge în condiții bune, am hotărât împreună cu soția să înființăm un S.R.L. Aveam astfel perspectiva de a dezvolta afacerea, de a cumpăra și vinde animale, hrană și accesorii. Atunci ne-am gândit că putem dezvolta o afacere de anvergură în acest domeniu, prin cooptarea de noi parteneri interesați în creșterea și valorificarea acestor animale delicate și profitabile."



Simon Lorand: „Creșterea chinchilelor nu presupune o calificare specială. Practic și un copil se poate ocupa de această activitate."



Primele rezultate

Se poate spune că ambițiosul crescător de chinchile din Reghin a spart gheața în ceea ce privește această afacere în România. „Creșterea chinchilelor nu e o ocupație din care să câștigi bani peste noapte. Am pornit activitatea acum trei ani, într-o cameră din propria locuință, unde am instalat prima familie de chinchila. Acum am un total de 82 de animale. De câtva timp, am început să mă ocup și de comercializarea animalelor în țară și am vândut deja trei familii (18 animale) dintre cele importate special pentru această destinație. De anul acesta voi vinde și pui din producția proprie. N-am făcut-o până acum, pentru că am vrut să mă asigur că exemplarele pe care le cresc de trei ani sunt de calitate și pot prezenta garanție în fața cumpărătorului. În curând, voi mai amenaja o încăpere la demisolul locuinței pentru a-mi extinde activitatea de producție."

Cel mai convingător argument al succesului afacerii începute de Simon Lorand este ceea ce se vede la fața locului. În microferma pe care și-a amenajat-o în propria locuință, cei interesați pot vedea exact calitatea animalelor, numărul de pui născuți, condițiile de lucru etc. Din păcate, blitz-ul aparatului de fotografiat nu a fost acceptat în interiorul fermei de aceste animale sensibile.

O zi din viața crescătorului de chinchila

Simon Lorand își începe ziua cu vizita de dimineață în adăpostul animalelor. „În 5 minute verific dacă există vreo problemă, dacă a avut loc vreun eveniment deosebit în timpul nopții." În cursul zilei mai intră o dată în încăpere, când verifică adăpătoarele, dacă au avut loc fătări etc. Chinchilele, fiind animale de noapte, nu trebuie deranjate prea mult în timpul zilei.

Seara, înainte de ora fixată pentru hrănire, are loc și curățirea hrănitoarelor (tăvile specifice pentru hrană). Acestea reprezintă și un barometru al stării fiecărui animal; unul mănâncă mai mult, altul mai puțin, din diferite motive (gestație, semne de boală etc.). Chinchilele mănâncă foarte puțin (30 g concentrat pentru un animal), iar de două ori pe săptămână li se adaugă un supliment de fân. În ordinea operațiilor urmează umplerea adăpătoarelor (sticle cu un dispozitiv special), operațiune care se reia după trei zile.

„În cazul nostru, la 80 de animale, operația de hrănire și adăpare durează în jur de 20 de minute. Iar la un efectiv de 250 de capete (50 de femele, plus masculii, plus puii), operația de hrănire durează aproximativ 2 ore. De acest lucru se poate ocupa cu ușurință o persoană în fiecare zi.

O dată pe săptămână se face o curățenie generală în adăposturi. Operațiunea înseamnă în principal înlocuirea așternutului cu talaș curat și uscat, de brad.

Cu toate că aceste acțiuni de control și hrănire se pot desfășura foarte rapid, nu trebuie neglijată atenția acordată fiecărui animal. Pentru că, dacă eu evit să înțarc o femelă la 50 de zile după fătare și o fac la 56 de zile, pot pierde intrarea în călduri în cea de-a 54-a zi. Astfel se pierde o generație de pui, iar un pui valorează cel puțin 22 $ la vârsta maturității blănii (la 8-9 luni de viață)."

O dificultate inerentă: promovarea afacerii

„Primii clienți dornici să se ocupe de creșterea chinchilelor cu gândul de a face o afacere din această ocupație i-am descoperit prin intermediul cunoștințelor. Aceștia mi-au vizitat ferma, au fost impresionați de ce au văzut și au povestit și altora despre noua oportunitate de afaceri.

Altă posibilitate de a-mi face reclamă nu am deocamdată. Clienții

au nevoie de cât mai multe informații, completate cu imagini video (care sunt destul de costisitoare), pentru că degeaba public un anunț în care spun că am de vânzare familii de chinchila. Cititorii, neștiind aproape nimic despre acest animal, nu-și pot da seama de valoarea lui și de posibilitățile de realizare a unei afaceri profitabile din creșterea acestuia.

Acum doi ani, am participat la o expoziție cu tematică agricolă organizată la Cluj-Napoca și am avut un mare succes la public cu aceste animale. Am fost practic asaltat de vizitatori și am povestit ore în șir despre chinchila. Cele câteva materiale scrise pe care le aveam s-au epuizat foarte repede și a trebuit să facem mai multe copii la fața locului pentru a răspunde solicitărilor. Am fost surprinși și noi de acest interes.

În strategia noastră de promovare a afacerii ne-am gândit ca, în viitor, să realizăm un filmuleț în care să prezentăm cât mai clar activitatea de creștere a chinchilelor. Dacă reușim să transmitem aceste imagini la un post de televiziune, cu siguranță vom atrage mai mulți parteneri spre această nouă îndeletnicire. Astfel, după ce va fi mai bine cunoscută activitatea și, mai ales, posibilitățile de câștig de pe urma ei, vom putea dezvolta o rețea de producători în toată țara."

Condiții și costuri de start

Prețul unui asemenea animal importat de la un producător renumit, cu certificat de garanție, este de 150 $. În acest preț sunt incluse T.V.A. și taxele vamale. Pentru a începe afacerea aveți nevoie de o familie de chinchila (5 femele și un mascul), ceea ce înseamnă 900 $. „Pe lângă acestea, eu le ofer crescătorilor și cușca pentru animalele cumpărate. Comisionul meu e foarte mic, în jur de 7-8%. Iar acesta aproape mi se duce pe diferite cheltuieli, dintre care cea mai mare este dată de ținerea animalelor importate în carantină timp de 60 de zile. În acest moment, vânzarea animalelor nu e foarte profitabilă pentru mine. Ea va deveni însă, odată cu dezvoltarea acestei afaceri în România. Atunci voi putea câștiga și eu mai mult din vânzarea de materii prime și materiale necesare crescătorilor (furaje concentrate, cuști etc.)."

Așadar, pentru a demara afacerea aveți nevoie de 900 $, de un spațiu și de hotărârea de a vă ocupa de o activitate productivă pe termen lung, cu rezultate foarte bune și cheltuieli minime. Investiția inițială în animalele și materialele necesare o recuperați în primii doi ani, din vânzarea puilor.

Singura cheltuială care vă rămâne, cea cu hrana, este nesemnificativă: 1 kg de concentrat pe lună, la prețul de 0,30 $/kg.

În rest, nu vă mai trebuie decât răbdare, perseverență și dăruire în creșterea cu grijă a acestor vietăți prețioase, dar și destul de sensibile. Dacă respectați însă tehnologia de creștere, îndrumările și sfaturile furnizorului de material biologic, nu puteți avea probleme majore.

Nu trebuie să fiți specialist în creșterea animalelor pentru a vă apuca de această îndeletnicire.

Garanțiile unei afaceri de viitor

Simon Lorand: „Eu am semnat un contract pe 10 ani pentru livrarea de blănuri către partenerul din Ungaria, de la care am luat primele familii de chinchila și prin care fac în continuare importul de material biologic destinat crescătorilor din România.

Prin acest contract, partenerul meu se obligă să-mi preia toată cantitatea de blană pe care i-o voi livra eu, bineînțeles la standardele de calitate convenite. Și nu e puțin lucru să obții un astfel de contract pe zece ani cu un partener străin, foarte serios, care este, cum v-am spus, președintele Asociației Crescătorilor de Chinchila din Ungaria.

Așa că eu, la rândul meu, le voi oferi aceleași condiții contractuale crescătorilor din România care se aprovizionează cu animale de la mine. Adică le voi prelua puii după fătare la prețuri stabilite dinainte, în valută.

În plus, prin contractul pe care îl întocmim la achiziția animalelor, le

Preţul unei haine din blană de chinchila ajunge la 15.000 $.

asigur crescătorilor un pachet de garanţii foarte important:

- garanţie de viaţă în primele 21 de zile (dacă vreun animal moare de boală în această perioadă, este înlocuit fără nici un ban);
- garanţie totală pentru reproducere (dacă o femelă nu dă naştere într-un an nici unui pui, este înlocuită fără nici o plată);
- garanţie de viaţă în primii 5 ani cu înlocuirea animalului mort contra unei sume de 40% din valoarea lui şi altele.

Aşadar, le asigurăm crescătorilor un sistem de garanţii foarte stimulativ, cum nu se prea practică în România la animalele vii. Acesta are şi rolul de a compensa preţul de achiziţie a animalelor, care poate părea cam ridicat. Eu cred că există condiţiile ca afacerea cu chinchila să se dezvolte şi în România, din moment ce animalele importate au fost testate câţiva ani în propria fermă, iar valorificarea blănurilor a fost realizată în bune condiţii cu partenerul de peste graniţă. În viitor, însă, sper ca încheierea lanţului producţie-valorificare-prelucrare şi chiar comercializare a produselor finite (blănuri şi alte accesorii) să se poată face în România."

Profitabilitatea afacerii

Pentru viitorul crescător de chinchila e foarte important faptul că investiţia iniţială, deşi pare semnificativă, se poate recupera în cel mult doi ani, în funcţie de productivitatea femelelor. Gestaţia chinchilelor durează patru luni, deci se pot realiza două-trei monte într-un an. Chinchilele nasc în medie doi-trei pui la o fătare, ca urmare într-un an, dacă o femelă naşte şapte pui, s-a recuperat deja investiţia pentru femela respectivă (un pui se vinde cu 22 $ bucata).

Iar prin sistemul de garanţii acordat şi mai ales prin asigurarea preluării puilor, eliminaţi riscurile şi scăpaţi de marea grijă a desfacerii. Ceea ce nu e puţin lucru, să recunoaştem.

Într-o încăpere de 25 mp puteţi ţine 5 familii de chinchila. Dacă cele 25 de femele nasc în medie doar 4 pui pe an, din două fătări vă rezultă 100 de pui, care, răscumpăraţi de furnizor, vă aduc un câştig de 2.200 $ (100 de pui x 22 $/buc.). Din această sumă scădeţi 10% cheltuiala cu hrana, care are o pondere de 90% din totalul cheltuielilor. Celelalte cheltuieli sunt nesemnificative: un bec de 75 W timp de o oră pe seară, încălzirea centrală pe timpul iernii, amortizarea cuştilor... Veţi obţine deci un profit net anual de aproximativ 2.000 $.

Această rată a profitului foarte mare constituie unul dintre punctele forte ale afacerii. Un alt avantaj e dat de faptul că activitatea nu presupune o calificare. Practic, şi un copil se poate ocupa de întreţinerea chinchilelor.

De asemenea, timpul dedicat întreţinerii animalelor este foarte redus, hrănirea durând 15-30 minute pe zi, în funcţie de numărul animalelor.

Exigenţele afacerii

Cerinţele de bază ale acestei îndeletniciri sunt: punctualitate maximă în ceea ce priveşte ora hrănirii, controlul regulat al stării generale a animalelor şi seriozitate în activitatea de creştere a acestor animale. Chinchila fiind un animal nocturn şi destul de sensibil la factorii perturbatori, trebuie să i se asigure cât mai multă linişte şi confort în timpul zilei.

Cunoştinţe prealabile de specialitate nu trebuie să aveţi pentru a demara afacerea. Furnizorul de material biologic vă va pune la dispoziţie atât materialele scrise despre întreţinerea animalelor, cât mai ales o instruire la faţa locului privind modul concret de lucru. După achiziţionarea animalelor veţi beneficia, desigur, de consultanţă permanentă.

„Dacă se respectă regulile de îngrijire a animalelor, dacă se lucrează ordonat şi disciplinat (chinchilele sunt sensibile şi la aceste aspecte), rezultatele se vor vedea – în numărul şi calitatea puilor, în animale sănătoase şi productive, care aduc beneficii considerabile crescătorilor.

Dacă însă se lucrează dezorganizat, fără plăcere, în condiţii necorespunzătoare (mizerie, gălăgie etc.), nu se poate realiza o afacere profitabilă. De fapt, eu nici nu semnez contractul de garanţie până nu mă conving la faţa locului că partenerul meu e capabil şi dornic să înceapă o activitate serioasă în acest domeniu. Altfel ne furăm căciula unul altuia, în loc să câştigăm amândoi de pe urma unei afaceri simple, uşor de administrat şi cu un potenţial de creştere mare."

■

Câștigați 30 de milioane de lei lunar!

Stand mobil de sucuri naturale

Luați o presă manuală pentru stors citrice (cum este cea din imagine), instalați-o pe un stand cochet (vezi fotografia din pagina alăturată) și veți fi în măsură să oferiți clienților însetați un produs super-atractiv: un suc natural de portocale sau de grapefruit, obținut din fructe stoarse chiar în fața lor. Este o afacere extrem de simplă și extrem de profitabilă: dacă beneficiați de un amplasament convenabil (fie în aer liber, fie în interiorul unui spațiu comercial mai amplu), într-o zi obișnuită puteți vinde cu ușurință 200 de pahare, la prețul de 20.000 de lei bucata, ceea ce înseamnă venituri de 4 milioane de lei pe zi, din care aproape o treime este profit! Marele avantaj față de celelalte băuturi răcoritoare sau chiar față de celelalte sucuri naturale ambalate care se găsesc deja pe piață îl constituie faptul că în acest caz clientul vede cu ochii lui cum se obține sucul de fructe. Aici e tot secretul: 100% natural! Cum să reziști tentației de a bea un astfel de suc când vezi că portocalele sunt stoarse în fața ta și, ca urmare, știi absolut sigur că respectivul suc nu conține nici o urmă de coloranți artificiali sau alte chimicale? Ca să nu mai vorbim de faptul că un suc natural de citrice este un produs foarte sănătos, o adevărată bombă cu vitamine...

INFORMAȚII PE SCURT

Capital inițial minim . . . . . 10.000.000 de lei
Profit brut . . . . . 30.000.000 lei/lună
(pentru o vânzare de 200 de pahare pe zi)
Situația pieței . . . . . excelentă
Factori de risc . . . . . amplasamentul

O activitate la îndemâna absolut oricui

Desfăşurarea afacerii este extrem de simplă: operatorul care lucrează la un asemenea punct de vânzare nu trebuie decât să ia pe rând câte o portocală, să o taie în două, să aşeze în presă una dintre jumătăţile obţinute şi să tragă de manetă în jos.

Prin acţionarea manetei, elementul superior al presei (cel care arată ca o pâlnie răsturnată) coboară şi striveşte fructul de elementul inferior (sub formă de con cu vârful în sus), care este fix. Cele două elemente tind să se îmbine fără să lase nici un spaţiu între ele şi astfel are loc o stoarcere foarte eficientă, iar sucul rezultat se scurge prin nişte orificii practicate în conul inferior direct în paharul ce va fi înmânat clientului. După care operaţia se repetă cu cealaltă jumătate de portocală şi tot aşa.

Aceasta este toată activitatea. Nici măcar nu este nevoie de o forţă de apăsare prea mare, deoarece presa este astfel proiectată încât să stoarcă şi ultimul strop de suc din portocală. Dar, în ciuda simplităţii sale, întregul proces descris mai sus constituie un adevărat spectacol pentru trecătorii curioşi şi el contribuie în mare măsură la transformarea spontană a acestora în clienţi fideli.

Nivelul câştigurilor: zeci de milioane de lei pe lună!

Am văzut, deci, că produsul în sine (sucul natural) este deosebit de atractiv şi acest lucru constituie, evident, un argument foarte important în favoarea demarării acestei afaceri.

Dar mai există şi alte argumente: astfel, **activitatea se poate desfăşura cu succes în orice loc frecventat de cât mai mulţi oameni.** De exemplu, dacă instalaţi un asemenea storcător la mare, pe plajă, în plin sezon turistic, e clar că daţi lovitura: litoralul geme de lume în fiecare vară şi acest aflux de potenţiali consumatori înseamnă venituri importante pentru dvs., mai ales că în perioada concediilor oamenii sunt dispuşi să cheltuiască mai mult ca de obicei.

Un asemenea stand este suficient pentru a demara afacerea. Îl puteţi construi prin mijloace proprii, cu mai puţin de 200 $.

Dar, bineînţeles, această afacere se poate desfăşura nu numai în staţiunile turistice, ci într-o mulţime de alte locaţii, aflate foarte la îndemână: amplasaţi standul dvs. de sucuri naturale într-un mare magazin, în holul unui cinematograf, în gară, într-o staţie de autobuz, în apropierea unui liceu, într-un parc sau pur şi simplu pe o stradă circulată din oraşul dvs. şi veţi obţine, categoric, venituri de zeci de milioane de lei pe lună.

În plus, oriunde are loc un eveniment care atrage mulţi oameni, vă puteţi înfiinţa şi dvs. cu standul dvs. de sucuri naturale: o conferinţă, un spectacol în aer liber, un meci sportiv, o reuniune de orice fel constituie ocazii excelente pentru a câştiga bani frumoşi.

De unde procuraţi presa de citrice?

Presa este unul dintre elementele-cheie ale întregii afaceri. Pe lângă faptul că stoarce foarte eficient fructele, ea are şi o construcţie foarte potrivită acestui scop, de vânzare stradală: piesele metalice sunt din oţel inox, designul este suplu şi atractiv, astfel încât clientul este tentat să se apropie fie şi numai din curiozitate („Ce face oare aparatul ăsta drăguţ?"); în plus, presa permite observarea întregului proces de lucru – un aspect foarte important, după cum am menţionat anterior.

Vânzările ar scădea, cu siguranţă, dacă aparatul nu ar colecta sucul direct în paharul de 200 de grame, ci într-un recipient mai mare, din care să se umple, ulterior, paharele clienţilor. În acest caz, clienţii n-ar mai avea controlul asupra naturaleţii produsului şi ar putea bănui că în respectivul recipient are loc o diluare cu apă. Iar oferta şi-ar pierde tot farmecul.

Asemenea prese nu se produc în România, iar firmele care le importă sunt foarte puţine.

Ca urmare, un astfel de echipament nu se găseşte deloc uşor (mai mult ca sigur că, până să vi-l prezentăm noi, nici nu ştiaţi că există) şi, în plus, aducerea lui în ţară implică cheltuieli de transport, de vamă etc., astfel că preţul ajunge chiar şi la 350 $ bucata. Graţie însă unei documentări foarte laborioase, revista noastră este însă în măsură să vă prezinte ofertele a trei firme care comercializează asemenea prese de citrice la preţuri incredibile, cuprinse între 75 şi 100 $, fără TVA. Ofertele sunt cuprinse în cadrul unui infopachet (vezi prezentarea de la pagina 21), alături de alte informaţii deosebit de valoroase legate de funcţionarea acestei afaceri.

Cât de profitabilă este afacerea?

În calculul profitabilității acestei afaceri nu intră, în principal, decât trei elemente: costul portocalelor, chiria pentru spațiul unde va fi amplasat standul și costul paharelor de unică folosință. Portocalele le veți achiziționa de la un angro de fructe. Puteți obține aici un preț de 20.000 - 25.000 lei/kg, dar, dacă stabiliți o relație de aprovizionare stabilă cu un anumit furnizor, acest preț poate fi chiar mai mic. Aprovizionarea o puteți face chiar și numai o singură dată pe săptămână, deoarece portocalele rezistă bine timp de mai multe săptămâni, și astfel reduceți semnificativ cheltuielile cu transportul.

Revenind la calculație, 1 litru de suc natural se poate obține (prin stoarcere cu presa mecanică) din cca 2,4 kg de portocale. Asta înseamnă că un pahar de 0,2 litri de suc se obține din cca 0,5 kg de portocale, ceea ce conduce la următoarele cifre:

Costuri

Portocale (0,5 kg x 25.000 lei/kg)	12.500 lei/pahar
Pahar de plastic, de unică folosință	250 lei
Număr de pahare vândute într-o zi obișnuită	200 buc.
Total costuri marfă (12.750 lei x 200 buc.)	**2.550.000 lei**
Chirie locație	100.000 lei/zi
Transport(*)	75.000 lei/zi
Apă, diverse	30.000 lei/zi
Pierderi (marfă deteriorată)	45.000 lei
Total costuri	**2.800.000 lei/zi**

Venituri

200 pahare x 20.000 lei/pahar	**4.000.000 lei**
Profit brut	**1.200.000 lei/zi**
	(circa 30.000.000 lei/lună)

O vânzare de 200 de pahare pe zi este chiar modestă, ținând cont de posibilitățile afacerii. În unele locații, vânzările zilnice pot atinge cu ușurință cifra de 400 de pahare (!), dar – atenție – cu condiția să respectați niște recomandări foarte importante pe care vi le prezentăm în infopachetul menționat în finalul acestui articol.

200 de pahare vândute pe zi **la un singur stand** înseamnă așadar un profit brut lunar de aproape 30 de milioane de lei. Și acum imaginați-vă cum evoluează acest profit în cazul unei rețele de 3, 5 sau chiar mai multe standuri: singura cheltuială semnificativă care apare în plus față de situația prezentată mai sus este reprezentată de salariile vânzătorilor (angajarea de vânzători devine indispensabilă la un asemenea nivel) și, păstrând modelul calculației anterioare, rezultă un profit brut de peste 100-150 de milioane de lei pe lună!

Viitorul afacerii constă, așadar, în cucerirea pieței din aproape în aproape – plecați cu un singur stand, câștigați într-un timp foarte scurt banii necesari pentru a deschide și un al doilea stand, vă formați o rețea de 10 standuri și așa mai departe...

(*) Pentru 200 de pahare de suc natural sunt necesare 100 kg de portocale, care se pot transporta într-o singură cursă la stand.

Rețineți!

1 Piața acestei afaceri în România este absolut liberă. Concurența este zero deoarece barurile, principalii ofertanți de sucuri naturale ce pot fi servite pe loc, nu au posibilitatea să se așeze exact în mijlocul fluxului de trecători, așa cum aveți dvs., iar sucurile naturale ambalate nu sunt 100% naturale (conțin și conservanți, altfel n-ar putea fi păstrate săptămâni întregi în rafturile magazinelor).

2 Oamenii sunt foarte dornici să consume produse naturale și, dacă li se oferă asemenea produse, sunt dispuși să plătească fără ezitări prețul cerut. Nu uitați că traversăm o perioadă în care alimentația sănătoasă câștigă din ce în ce mai mult teren, o perioadă în care oamenii devin din ce în ce mai conștienți că starea lor de sănătate depinde esențial de calitatea alimentelor pe care le consumă. Și lucrurile stau exact la fel și în cazul băuturilor răcoritoare, dovadă faptul că, în Occident, băuturi răcoritoare renumite trec pe planul doi în preferințele consumatorilor tocmai pentru că nu sunt naturale. Se pare deci că viitorul va aparține celor care vor veni cu o ofertă adaptată acestei tendințe.

3 În țările din America de Sud, unde fructele proaspete se găsesc din abundență, asemenea standuri cu prese manuale pentru citrice sunt întâlnite la fiecare colț de stradă. Orice pieton însetat poate bea astfel un suc natural la fel cum ar bea apă. De ce această ofertă nu ar funcționa la fel și în alte țări, în România, de exemplu? Nu uitați că orice lucru are un început. Trebuie doar să realizați că puteți deveni unul dintre pionierii acestei activități în România, cu toate beneficiile care rezultă din faptul că veți exploata printre primii o piață virgină.

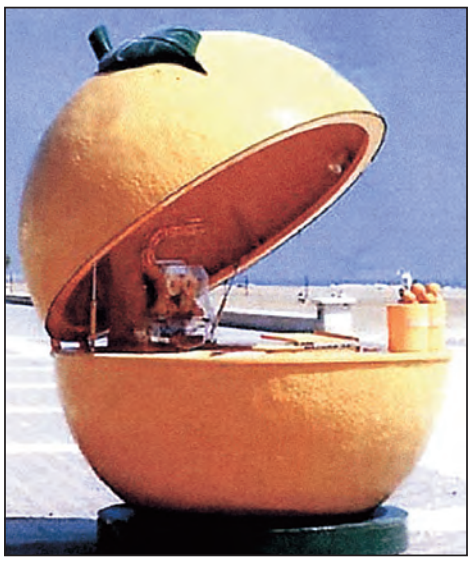
4 Principala sarcină pe care o veți avea de rezolvat va fi aprovizionarea standului (standurilor) cu fructe: portocale, grapefruit, rodii etc. Nu e vorba de nimic dificil – aprovizionarea este un lucru banal, care stă la baza oricărei activități comerciale. Trebuie doar să luați legătura cu angrosiștii de fructe din zona de desfășurare a afacerii și să negociați cu ei un preț bun și un sistem avantajos de livrare (ridicare) a mărfii.

5 Afacerea nu prezintă, practic, nici un risc. Gândiți-vă logic: ce ați putea risca? Aici nu e vorba nici de o chirie costisitoare a unui spațiu comercial, pe care să căutați să o acoperiți din încasări, nici de vreun stoc de marfă de care să trebuiască să scăpați, nici de vreo posibilă schimbare a situației pieței. Atâta timp cât în România se vor vinde băuturi răcoritoare (de orice fel) dvs. veți prospera, pentru că sucul dvs. de fructe este mult mai atractiv decât orice băutură nenaturală.

6 Cel mai atractiv element, până la urmă, este faptul că investiția în această afacere se recuperează în numai câteva zile de funcționare a standului dvs. **O investiție de numai 200-300 de dolari (presa de citrice + construcția standului) vă oferă așadar posibilitatea să obțineți câștiguri de mii de dolari pe lună!** Fără perioade de rodaj, fără cheltuieli de marketing, fără nici o bătaie de cap, practic.

Foarte important!

Afacerea este, într-adevăr, extraordinar de simplă, dar prezintă, totuși, câteva puncte sensibile legate de condițiile concrete în care trebuie desfășurată activitatea pentru a obține rezultate foarte bune încă din prima zi. Pentru că nu este suficient să intrați în posesia presei de citrice, trebuie să știți și lucruri referitoare la obținerea autorizațiilor necesare, la felul în care trebuie să arate standul și, mai ales, la modalitățile cele mai eficiente de atragere a clienților. Toate aceste puncte sensibile le găsiți abordate în infopachetul prezentat mai jos. Concret, iată ce conține acest infopachet:



Un stand în formă de portocală atrage instantaneu atenția, dar el nu constituie o investiție neapărat necesară.

- descrierea felului (optim) în care trebuie să funcționeze un stand de sucuri naturale, precum și a modului în care trebuie să arate un astfel de stand (mulți neglijează acest ultim aspect, cu toate că el joacă un rol extraordinar de important în atragerea cât mai multor clienți);
- trei proiecte format A0 care explică în detaliu construcția a două tipuri de standuri;
- legislație în domeniu;
- traseul obținerii autorizației sanitare de funcționare și a celei de amplasare a standului;
- adresele și ofertele furnizorilor de prese (de care am amintit deja);
- mici secrete rezultate din experiența practică a celor care desfășoară deja această afacere.

Și nu uitați!

Grație acestui infopachet aveți șansa să achiziționați presa cu numai 75-100 $, în loc de 250-300 $!

www.afaceri-fructe.edrs.ro

■

3.500 de euro din exploatarea unui luciu de apă:

Creşterea racilor

Este creşterea racilor o afacere? Cu siguranţă. Astacicultura poate fi considerată o afacere foarte profitabilă, mai ales în ţări precum S.U.A., unde în Luisiana există peste 6.000 ha de luciu de apă folosite ca ferme de raci. Pe piaţa europeană, preţul unui kg de raci în stare proaspătă variază între 10 şi 15 euro, iar pentru cei congelaţi între 4 şi 5 euro. Nu sunt necesare instalaţii sofisticate şi consumatoare de energie în vederea creşterii lor, iar dieta racilor este reprezentată de alimente cu valoare economică extrem de redusă. Singura condiţie este asigurarea unui habitat optim.

Alegerea terenului

Este bine ca această etapă să fie parcursă cu ajutorul unor specialişti. Este cea mai delicată etapă, de care depinde de fapt reuşita afacerii. Vorbim aici de amplasament, textura solului, relief, formă. Terenul pe care se doreşte amenajarea fermei trebuie să fie în apropierea unui curs de apă, într-o zonă ferită de îngheţ prelungit. Apa trebuie să conţină minimum 4 mg Ca/l şi o concentraţie a oxigenului de minimum 2 mg/l.

Amenajarea crescătoriei

Creşterea racilor se poate realiza în sistem extensiv şi semiintensiv. Sunt necesare anumite dotări tehnice specifice în cazul în care se realizează reproducerea artificială a racilor (de fapt, este vorba mai mult de o reproducere asistată, racii împerechindu-se singuri, şi doar ouăle sunt incubate artificial). Bazinele de creştere a racilor diferă foarte mult ca formă şi mod de construcţie de cele piscicole.

Popularea

a. Pentru speciile de raci indigene, cu valoare economică (Astacus astacus şi Astacus leptodactylus) se va apela la ajutorul şi sprijinul pescarilor din marile bazine hidrografice. Deci popularea se face cu material biologic din natură. De asemenea, se mai poate apela la fermele deja înfiinţate. Însă aceste specii au o creştere greoaie, recoltarea făcându-se după o perioadă de doi-trei ani, când racii ajung la dimensiunea de comercializare.

b. Există însă specii exotice care au potenţial ridicat în astacicultură, specii care pot ajunge la dimensiunea de comercializare la vârsta de 1 an. Însă pentru introducerea acestor specii în acvacultura românească sunt necesare avize speciale.

În ambele cazuri e preferabil să se facă popularea cu femele purtătoare de ouă. Pentru ca din acele ouă să rezulte populații sănătoase și numeroase de juvenili, apa din bazinele ce vor fi populate trebuie să prezinte condiții fizico-chimice asemănătoare cu cea din care provin femelele.

Există autorizații speciale care trebuie obținute?

În primul rând este necesară obținerea autorizației de acvacultură de la Agenția Națională de Pescuit și Acvacultură. De asemenea, mai sunt necesare și autorizații de mediu care, de obicei, se acordă în urma realizării unor studii de impact. Aceste studii au o însemnătate deosebită, mai ales dacă se va face populare cu specii exotice, deoarece acestea, dacă evadează din culturi, pot provoca grave dezechilibre ecologice în mediile acvatice în care ajung.

La cât se ridică investiția inițială minimă?

Investiția este în funcție de ambițiile fiecărui crescător. Pentru amenajarea unui hectar de luciu de apă în vederea creșterii racilor în sistem semi-intensiv sunt necesari 40.000 de euro, dacă se pornește de la zero, adică dacă nu există nici un fel amenajare pe terenul respectiv. Dacă se vor crește racii în sistem extensiv, investiția scade foarte mult, la câteva mii de euro.

Există o tendință în acvacultură pentru alegerea sistemelor intensive sau chiar super-intensive, care sunt mult mai costisitoare, însă aduc producții foarte mari. Există păreri că, în astacicultură, aceste sisteme încă nu sunt justificate.

Aspecte cărora trebuie să li se acorde o atenție deosebită

În primul rând, o atenție deosebită trebuie acordată alegerii terenului pe care urmează a fi amplasată ferma. Apoi, este esențial să se asigure o normă de populare optimă, pentru ca populația de raci să se dezvolte normal (racii se știe că sunt foarte agresivi, teritoriali și chiar canibali). Și nu trebuie uitat nici controlul periodic al calității apei.

Care sunt momentele cele mai importante ale afacerii, pe durata unui an?

● amenajarea și pregătirea bazinelor în vederea populării ● procurarea materialului biologic de populare ● procurarea și/sau producerea hranei racilor ● repartizarea racilor pe bazinele de creștere ● creșterea efectivă a racilor ● reproducerea racilor ● recoltarea ● controlul sanitar-veterinar ● planificarea următorului an (managementul), a eventualelor investiții etc.

Când și cum se recoltează racii?

De regulă, racii se recoltează toamna. Femelele purtătoare de ouă nu se comercializează, ele se păstrează pentru repopularea bazinelor de creștere. În sistemele extensive, unde nu există posibilități de vidare a bazinelor, racii se recoltează cu ajutorul capcanelor. În sistemele semi-intensive, bazinele se videază, apoi racii sunt recoltați manual.

Racii rezistă fără apă între 5 și 7 zile, cu condiția ca mediul să fie răcoros și ferit de lumină. Transportul se face în cutii din lemn, racii putând fi așezați pe două-trei rânduri. Transportarea racilor nu ridică, așadar, probleme deosebite.

La ce câștig se poate aștepta un întreprinzător care se orientează spre această afacere?

Se pot obține în jur de 350 kg raci/ha luciu de apă. Aceștia se pot vinde cu maximum 10 euro/kg, doar în condițiile în care se va interzice pescuirea și comercializarea din natură a racilor. Situația este asemănătoare cu a melcilor, unde helicicultura este rentabilă în condițiile reglementării recoltării animalelor din mediul natural.

Unele specii pot fi crescute ca hrană pentru peștii răpitori sau ca momeală pentru pescuitul sportiv. În cadrul unei ferme piscicole poate funcționa și un sector de astacicultură, cu rolul de a asigura hrană vie cu valoare nutritivă ridicată pentru unele specii răpitoare.

Afacerea se recomandă celor care au deja luciu de apă și doresc să aibă o preocupare inedită. De asemenea, se recomandă și piscicultorilor care doresc să-și diversifice producția și să-și rotunjească veniturile prin producerea unei cărni nobile, cu valoare economică mai ridicată. De asemenea, afacerea se mai recomandă celor ce doresc să investească în acvacultură, dar nu dispun de sume mari de bani (cum este cazul investițiilor în sturionicultură sau salmonide).

Ce anume a determinat dezvoltarea atât de timidă, la noi, a crescătoriilor de raci?

Motivele sunt simple: ● marii cumpărători preferă să cumpere de la pescarii ce îi prind din mediul natural; ● nu există o piață suficient de dezvoltată în România. Însă odată cu aderarea României la UE și cu obișnuirea fermierilor cu sistemele informaționale, aceștia își vor putea vinde marfa în alte țări.

Elemente de care depinde succesul afacerii

1. Introducerea de specii noi de raci cu creștere rapidă.

2. Posibilitatea înființării unei ferme de raci cu ajutorul unor fonduri nerambursabile.

■

Odorizante personalizate

În urmă cu un an şi jumătate, inginerul Cornel Comănoiu, care avea o afacere în domeniul imprimărilor serigrafice, s-a hotărât să-şi diversifice activitatea şi să vină pe piaţă cu un produs propriu. S-a oprit asupra brăduţilor parfumaţi pentru interiorul vehiculelor auto. Produsul exista deja pe piaţă, dar s-a gândit că poate să îl producă şi să îi exploateze potenţialul şi ca obiect promoţional. Concret, orice agenţie publicitară putea comanda, în principiu, câteva mii de brăduţi parfumaţi inscripţionaţi cu imagini şi mesaje personalizate: sigle, logo-uri şi date de contact ale clienţilor ei. Ideea a fost inspirată. Atunci, în 2004, se apropiau alegerile şi prima comandă nu a întârziat să apară: 10.000 de bucăţi cu un mesaj electoral, de onorat în trei zile. Următoarea comandă a fost de 5.000 de bucăţi şi, încet-încet, a devenit evident că produsul va prinde. În momentul de faţă, Cornel Comănoiu a pierdut numărul odorizantelor realizate în cele 18 luni de când a început activitatea, dar apreciază că e vorba de sute de mii; numai în luna decembrie a anului trecut a avut comenzi de 80.000 de bucăţi.

Un brăduţ pare simplu de realizat: se ia o coală de carton, se imprimă prin serigrafie cu o anumită imagine sau text, se decupează în forma specifică, se impregnează cu uleiuri volatile şi se pune într-un ambalaj. „În realitate, nu e chiar aşa de uşor“, explică dl Comănoiu. „Cartonul este unul special (absorbant) şi se aduce din import, la fel şi cerneala pentru imprimare. Dacă foloseşti o cerneală obişnuită, aceasta este atacată chimic de uleiul volatil şi-atunci produsul e distrus. Tot din afară aducem şi esenţele – am ieşit pe piaţă cu patru sortimente, acum avem opt: lavandă, pin, antitabac, ocean, măr verde, căpşuni, vanilie, zambile.“

Decuparea se realizează prin ştanţare (pe o coală de carton intră 15 „cuiburi“, adică se pot ştanţa 15 bucăţi simultan), iar înnodarea sforii elastice, introducerea în punguţa din plastic şi capsarea pe cartonul suport sunt operaţii care se fac manual.

„Am vrut la un moment dat să accept doar comenzi de minimum 1.000 de bucăţi, ca să fiu sigur că îmi acopăr cheltuielile. O sită serigrafică, de exemplu, costă 8 euro; cerneala, la fel, este scumpă şi, în plus, rezistă doar 8

Cornel Comănoiu

Brăduţii parfumaţi sunt excelente produse promoţionale. Mesajul imprimat pe ei va sta în atenţia clienţilor cel puţin şase săptămâni, cât durează efectul odorizantului.

ore din momentul preparării. Dar nu poţi refuza, totuşi, o comandă de 500 de bucăţi. Important este însă să ai un contract scris, pentru că piaţa publicităţii este una foarte ciudată, lucrurile se schimbă aici de la secundă la secundă. Vine agenţia de publicitate şi îţi spune că vrea altă formă, altă culoare sau chiar alt produs, că s-a răzgândit clientul. Eu am făcut greşeala să lucrez doar pe o înţelegere verbală şi am luat ţeapă. E vorba de o

Comenzi de 80.000 de bucăţi într-o lună

comandă de 40.000 de bucăţi pentru campania electorală a primarului Vanghelie. Stau şi acum cu ele în pod.“

De precizat că odorizantul nu e obligatoriu să aibă formă de brăduţ. Prin ştanţare se poate obţine orice formă (nu prea complexă, totuşi), după dorinţa clientului, produsul devenind astfel 100% personalizat. De altfel, grosul comenzilor vine de la agenţiile de publicitate, fiecare solicitare având specificul ei. Cornel Comănoiu spune că are în vedere şi desfacerea de produse standardizate, prin intermediul benzinăriilor, magazinelor de accesorii auto sau al marilor centre comerciale gen Selgros sau Metro. „Deocamdată, semnalele din aceste direcţii nu sunt foarte bune, dar cred că de vină este adaosul practicat de comercianţi. Un brăduţ care pleacă de la mine cu 14.000 de lei, ajunge în rafturi chiar şi cu 45.000 de lei.“

www.braduti-parfumati.ro

■

După ce a absolvit Facultatea de Fizică în 1992, Cătălin Petcu s-a angajat imediat la un institut de cercetări, unde s-a specializat în domeniul calculatoare-automatizări, devenind inginer de sistem. Dar, la capătul a patru ani de muncă, odată cu luarea gradului de cercetător ştiinţific, salariul şi aşa destul de mic i-a crescut cu doar 3%. Ca urmare, şi-a dat seama că nu are nici un viitor la stat şi a decis să devină întreprinzător particular, într-un domeniu foarte atractiv, care încă nu era exploatat deloc pe piaţa românească.

O afacere «incendiară»:

Producţie de cutii de chibrituri publicitare

Primii paşi, primul client

„Ideea a venit de la un prieten care mi-a atras atenţia asupra cutiilor de chibrituri şi a altor mici obiecte cu însemnele hotelurilor sau cluburilor străine. Faptul că ar fi o afacere bună mi-a fost confirmat şi de alţi prieteni care au călătorit în străinătate şi au văzut foarte multe obiecte de acest gen, la toate instituţiile şi firmele private, ba chiar în filmele americane sunt celebri poliţiştii care descoperă criminalii pornind de la o cutie de chibrituri inscripţionată cu numele unui hotel sau al unui club“, spune Cătălin Petcu. Dar, înainte de a trage o concluzie clară, el s-a gândit să facă un mic studiu de piaţă, pentru a vedea dacă există firme interesate de aceste produse. A colindat mai multe restaurante şi hoteluri şi a observat că peste 80% din acestea nu aveau obiecte de acest fel, iar cele care aveau le aduceau din străinătate. Piaţa era aşadar goală şi exista o reală oportunitate pentru lansarea acestei afaceri.

Un important stimulent pentru demararea lucrurilor a fost bunăvoinţa angajaţilor de la Hotel Hilton, deschis chiar în acea perioadă în Bucureşti, care i-au promis că vor colabora cu el dacă reuşeşte să realizeze produse de o calitate comparabilă cu cele importate.

Cei de la hotel i-au spus că mai au stocuri de cutii de chibrituri pentru încă şase luni, perioadă la sfârşitul căreia Cătălin trebuia să le prezinte propria ofertă. „M-am apucat deci repede să-mi fac temele, conştient fiind că este o şansă care nu trebuie ratată. Mi-am spus că dacă Hotelul Hilton, de cinci stele, va cumpăra chibrituri de la mine, atunci voi reuşi să vând oricărei firme din ţară şi străinătate“, îşi aminteşte tânărul întreprinzător. „Trebuia să concep produsele la concurenţă cu ale marilor producători occidentali, altfel nu aveam nici o şansă.”

40 de milioane de lei pentru demararea afacerii

Cătălin Petcu a încercat mai întâi să obţină tehnologia şi materia primă necesare de la firmele străine care fabricau aceste produse, însă nici una dintre firmele contactate din Germania sau Franţa nu a fost de acord să-i furnizeze informaţiile respective (fiind interesate să nu piardă piaţa din România). Ca urmare, a decis să-şi pună la punct propria tehnologie, pe baza cunoştinţelor de inginerie pe care le avea. (Tehnologia de realizare a unei cutii de chibrituri este destul de simplă: cu ajutorul unui program de grafică pe calculator se concep imaginile dorite, care sunt apoi tipărite pe carton de calitate superioară la o tipografie. După care tipăriturile se decupează sub forma aşa-ziselor

sertărașe din care se asamblează cutia de chibrituri, prin lipirea cu adezivi sau cleiuri.)

În prima fază, Cătălin Petcu a strâns de la prieteni și de la membrii familiei un capital de 10 milioane lei, pe care l-a investit în utilajele necesare pentru realizarea cutiilor de chibrituri. Ulterior, i-au mai trebuit alte 30 de milioane pentru materiale. Având o experiență în conceperea graficii computerizate, nu i-a fost deloc greu să realizeze imagini de calitate; singura problemă mai dificil de soluționat a fost găsirea unui furnizor de bețe de calitate. „Practic, în țară nu există nici un producător de bețe care să se ridice la standardele internaționale, atât în privința tratării lor cu o soluție ignifugă, pentru prevenirea incendiilor, cât și a calității capetelor cu fosfor“, spune Cătălin. Soluția era, așadar, să importe bețele de chibrituri de calitate din Germania sau Cehia, operațiune pentru care avea nevoie de un capital mai mare.

Timp de doi ani a tot colindat băncile în căutarea unui credit pentru derularea importului, dar abia în 1998 a reușit să convingă un director de la o bancă românească să-i acorde un împrumut de 60 milioane lei.

O serie de clienți de marcă

„Împrumutul mi-a fost de mare ajutor pentru a-mi asigura materia primă, însă în continuare am probleme cu contractarea și a altor credite în același scop. În plus, mă confrunt și cu faptul că nu pot importa cantități mici de bețe, ci doar un stoc minim care însă îmi ajunge pe o perioadă de un an și care îmi ține astfel blocat un capital important.

În fine, am reușit să produc cutii de chibrituri la standardele mondiale, cu tehnologie și concepție grafică proprii, dar cu materiale din import, iar cei de la Hilton s-au ținut de promisiune și au încheiat cu mine contractul promis. Lucrez deja de aproape doi ani de zile cu ei, în condiții foarte bune, fără să-i dezamăgesc“, se mândrește Cătălin. „Practic, acest angajament mi-a asigurat tot mai mulți clienți, de la McDonald's și Rank Xerox la Bere Timișoreană sau sexy-cluburi. O cotitură importantă însă în strategia de vânzări a fost trecerea de la clienți de mare calibru, cum sunt companiile multinaționale, la firmele românești mai mici. Acestea rulează sume mici de bani și nu își permit să facă contracte pe o perioadă mai mare de o lună. De aceea a trebuit să le propun livrarea în cantități mici, în funcție de epuizarea stocurilor, asigurându-mi astfel o producție mai mică, însă pentru mai mulți clienți.”

Afacerea se desfășoară în familie

La început, Cătălin Petcu și-a pus la treabă aproape toți membrii familiei, pentru că nu avea bani să plătească salarii, însă acum are șapte angajați, care lucrează atât la conceperea produselor, cât și la asamblarea cutiilor de chibrituri, într-o cameră din apartamentul unde este sediul firmei. „Cred că aceasta este o afacere tipică pentru întreprinderile mici, deoarece nu ai nevoie de o investiție mare, ci de numai 40-50 milioane de lei, care îți asigură un câștig rapid și rezonabil. Un calcul general arată că la 1.000 de cutii de chibrituri ai cheltuieli de producție directe între 50 și 70 de dolari, iar prețul de vânzare este între 90 și 120 de dolari.

În orice afacere există un prag psihologic și unul financiar pe care trebuie să le treci pentru a putea reuși. Cel mai dificil moment psihologic de care am reușit eu să trec a fost imediat după angajarea împru-

Această afacere se poate începe cu cca 50 de milioane de lei și prezintă avantajul că producția propriu-zisă se poate desfășura într-un apartament de bloc.

muturilor pentru producție, când contractele se lăsau așteptate. Știam însă că pe această piață practic nu aveam concurență, că firmele aveau nevoie de aceste produse și că voi reuși, la fel cum am făcut cu Hilton.

Cu toate presiunile soției și ale cunoștințelor, care mă sfătuiau să renunț, eu am continuat, iar până la urmă speranțele nu mi-au fost înșelate", spune Cătălin.

•

Pentru a se extinde, Cătălin Petcu are acum nevoie de mai multe fonduri, pe care intenționează să le obțină de la Fondul de Investiții Româno-American, care acordă credite pentru mici întreprinzători. Recent, el a obținut un important contract cu una dintre marile fabrici de țigări, pentru o producție de peste 100.000 de cutii de chibrituri.

Orientarea spre fabricile de țigări a fost foarte inspirată: în urma interdicțiilor de a-și face reclamă televizată, acestea sunt nevoite să-și schimbe strategiile de reclamă și, ca urmare, recurg la noi suporturi de publicitate, precum cutiile de chibrituri, care se distribuie în diferite localuri, baruri sau restaurante.

GrafiNet Design

■

Lansarea în afaceri a soților Iancu se datorează soției, Dana, care a prins gustul afacerilor particulare muncind la o firmă de publicitate, unde era plătită la normă, în funcție de performanțele realizate. „După ani buni petrecuți la o întreprindere de stat, unde tot ceea ce trebuia să faci era să aștepți să treacă luna pentru a-ți lua leafa, la această firmă am învățat într-adevăr cum e să câștigi un ban prin propriile eforturi", spune dânsa. Această experiență în publicitate a ajutat-o să aibă încredere în sine și destul curaj pentru a-și deschide, împreună cu soțul ei, Costin, propria afacere.

O afacere de apartament:

Realizarea de plăcuțe inscripționate pentru firme

Niște produse foarte moderne

Totul a pornit de la un anunț într-un ziar prin care o firmă din Oradea căuta colaboratori pentru distribuirea de obiecte gravate. Soții Iancu au răspuns acestui anunț și au devenit astfel distribuitori de plăcuțe și firme inscripționate, de calitate occidentală, în București. „La început a fost mai greu să găsim clienți, pentru că marile companii internaționale care își deschiseseră birouri în capitală aveau aceste produse importate din străinătate, iar întreprinderile românești se lăsau mai greu convinse. În scurt timp însă ele au recurs la serviciile noastre, după ce au observat că plăcuțele noastre, dintr-un material plasticat rezistent, se deteriorează mult mai greu decât cele clasice din alamă, care sunt de altfel și mult mai scumpe", povestește Costin Iancu. „Aceste plăcuțe sunt garantate trei ani, pentru că sunt tratate cu soluții speciale împotriva degradării și au avantajul că se montează foarte ușor pe suprafețele plane, cu un dublu adeziv special, foarte rezistent. Pentru plăcuțele care se schimbă mai des există și metoda aplicării cu scai sau printr-un sistem de șine, pentru a

se înlocui ușor cu alte plăcuțe. De altfel, atuurile noastre sunt calitatea occidentală, la prețuri mai reduse decât produsele importate, precum și faptul că realizăm și livrăm comenzile într-un termen foarte scurt, de cel mult trei zile."

De la simplu distribuitor, la producător

În scurt timp, cei doi proaspeți întreprinzători au reușit să atragă clienți importanți precum Crowne Plazza, Hilton, B.C.R., Eximbank, Fundația Soros sau L'Oreal, care au renunțat la importuri, în fața unei oferte mai bune, de aceeași calitate. „Imediat după ce montam plăcuțe la o firmă într-o clădire unde se aflau mai multe sedii de companii, începeau și celelalte să ne ceară la fel", își amintește Costin.

Observând că potențialul pieței este foarte mare, la fel ca distanța până la Oradea, unde se gravau plăcuțele, soții Iancu au decis să înceapă să producă la ei acasă aceste produse. Ca urmare, au investit 6.000 de dolari în mașina de gravat și au cumpărat și un computer performant, cu program pentru realizarea graficii. Modul de realizare a plăcuțelor gravate este identic cu procedura de printare a unei grafici computerizate, însă „tipărirea" se face la mașina de gravat, cu ajutorul unor freze sensibile, iar pe post de coală de hârtie este placa din materialul plasticat. Gama de produse inscripționate care se pot obține astfel este foarte largă, de la simplele plăcuțe de pe ușile încăperilor, de pe obiectele de mobilier sau chiar de pe utilaje, până la firme de dimensiuni mai mari montate pe zidurile clădirilor. Inscripționarea se poate face și pe obiecte promoționale precum ceasuri, insigne, medalii, diplome. Materialul pe care se realizează inscripția (ABS, care are ISO 9002) este din plastic metalizat, se furnizează în diferite culori și modele și este produs în Germania de firma **ECART.** O coală de material ABS de 60/120 cm costă în jur de 80 de dolari, în funcție de tipul tratamentelor speciale aplicate pentru a rezista mai mult.

Profitul este în jur de 30%

„La o primă privire, totul pare simplu și destul de ușor, însă este important ca cei care se lansează în această afacere să dispună și de un important bagaj de cunoștințe și experiență pentru a putea realiza aceste produse", crede Costin Iancu. „De exemplu, există mulți clienți care comandă aceste produse, dar care nu au idee cum ar trebui ele să arate, ce dimensiuni sau chiar ce grafică ar fi potrivită, iar tu trebuie să știi să concepi aproape totul, de la tipul și culoarea materialului până la distribuirea, montarea și înlocuirea plăcuțelor. Iar asta necesită tact, răbdare și îți ia și mult timp."

Familia Iancu este foarte mulțumită de evoluția ascendentă a afacerii lor, a cărei cifră de afaceri a crescut în fiecare an de la lansarea ei, în 1997. Ei spun că piața pentru aceste produse este abia la început, cu o perspectivă de expansiune rapidă. Numai în primele luni ale acestui an ei au avut de patru ori mai multe comenzi față de aceeași perioadă a anului trecut. Prețul unei plăci gravate format A4 este în medie de 35 de dolari, fără T.V.A., iar pentru plăcuțele cu dimensiuni mai mici de 1/8 cm sau pentru inscripționări cu grafică mai complicată se aplică coeficienți de dificultate pentru timpul de lucru suplimentar. Câștigul net realizat la aceste prețuri este în jur de 30%. „Este o afacere profitabilă, însă nu te îmbogățești rapid", mărturisește Costin. Fiind conștient de perspectiva extinderii afacerii, el se gândește deja la o nouă investiție, o mașină de gravat cu laser, cu care se pot inscripționa toate tipurile de materiale, pentru a putea să-și lărgească foarte mult gama de produse. Însă pentru acest nou pas soții Iancu mai au puțin de așteptat până vor strânge cei aproximativ 10.000 de dolari, cât costă această mașină. Până acum au investit doar din propriile resurse, iar condițiile deloc stimulative oferite de bănci, legile neclare, precum și neîncrederea în societățile de leasing îi determină să se bazeze în continuare doar pe propriile forțe. ■

Echipamentul pentru demararea afacerii costă cca 6.000 $.

Se poate întâmpla oricui să i se defecteze autovehiculul în mijlocul unui câmp și, dacă defecțiunea este serioasă, singura soluție este remorcarea. La acest lucru s-a gândit Farkas Lazar când a înființat în 1991 o firmă de depanări auto non-stop. Și afacerea s-a dovedit a fi profitabilă – numărul clienților săi a crescut în permanență, iar parcul auto s-a dezvoltat.

Un serviciu extrem de necesar:

Depanări auto non-stop

Ce înseamnă activitatea de depanări auto

„Alo, mi s-a spart cutia de viteze și trebuie să ajung urgent la București. Mă puteți remorca?“ Este ora 4^{00} dimineața, dar angajata de la S.C. LAZAR S.R.L. vorbește calm și amabil. „Sigur că da. În ce loc vă aflați?... Dați-mi un număr de telefon ca să vă putem confirma plecarea platformei de depanare... Mulțumesc. O să vă sun în 10 minute.“ „Alo, am intrat cu mașina într-un copac lângă Feldioara. Eu sunt bine, am ajuns acasă. Dar mașina... puteți s-o duceți într-un service? Mâine se întoarce soția de la țară și nu vreau să afle.“ „Alo, sun din București. Puteți să-mi transportați mașina la Oradea? Hoții i-au furat toate cele patru roți. Nu pot s-o mai mișc și vreau să ajung cu ea acasă.“ „Alo, nu-mi pornește mașina și trebuie să plec de urgență la Cluj. Puteți veni să vedeți ce are?“

La fiecare solicitare, dispecera răspunde prompt și cu amabilitate. De multe ori, este vorba de accidente, iar interlocutorii sunt în stare de șoc, așa că ea are nevoie de răbdare pentru a obține toate informațiile legate de locul în care se află mașina și de modul cum poate fi găsit cel care telefonează. Mai mult, angajata de la dispecerat trebuie să dea dovadă de stăpânire de sine și putere de convingere pentru a-i liniști pe interlocutorii panicați. După ce culege datele necesare, ea îi contactează pe șoferii firmei, pentru a stabili care dintre ei se va ocupa de rezolvarea problemei respective.

Un start cu 2.500 $

Ideea unei astfel de afaceri s-a conturat în mintea lui Farkas Lazar în 1991, după un model german. Cu banii împrumutați de la un prieten, el a achiziționat o platformă pe roți în valoare de 2.500 $, care poate fi tractată de un autovehicul, și s-a apucat de treabă: la început, de unul singur, apoi împreună cu doi colaboratori. „Cei care ne-au solicitat prima dată serviciile au fost dintre cunoscuți, apoi au apelat la noi și persoane străine“, povestește Farkas Lazar. În cazul firmei sale a funcționat foarte bine principiul potrivit căruia un client mulțumit aduce încă doi. Mulțumirea vine din faptul că, pe lângă serviciile de depanare, firma sa rezolvă defecțiuni minore ale autovehiculului sau aduce personal medical dacă e vorba de un accident.

Farkas Lazar colaborează cu mecanici, electricieni, tinichigeri și vopsitori auto, astfel încât la orice oră din zi sau din noapte să poată achiziționa o piesă importantă sau să execute o reparație urgentă. „Nu plec până nu-l văd pe client rezolvat“, spune dl Lazar. „De multe ori primesc solicitări la 2^{00} noaptea sau la 5^{00} dimineața, de exemplu. E foarte important ca oamenii să ajungă

cu mașina acolo unde au nevoie, așa că stau cu ei până își rezolvă problemele. Dacă tot mă trezesc și plec la drum în toiul nopții, ce rost are să-i duc la un service auto care este închis sau care nu are piesele necesare? Mai bine îi ajut cât de mult pot și astfel câștig noi clienți. Dacă este cazul, dau zece telefoane ca să rezolv o problemă.

Depanările auto non-stop reprezintă o afacere pe termen lung, așa că uneori prefer să pierd din punct de vedere financiar, dar să câștig noi clienți."

Tarifele – între 10.000 și 12.000 lei/km

În funcție de mărimea și de numărul de mașini care trebuie transportate, firma lui Farkas Lazar folosește un autoturism Volvo sau un camion Mercedes și platforme speciale care pot transporta o greutate de până la 4 tone, adică autoturisme, microbuze sau camionete. Pentru o greutate mai mare, de maximum 8 tone, ca și pentru cazul în care mașina avariată se află sub nivelul șoselei – într-un șanț, de exemplu – firma are în dotare un camion-macara.

Prețurile variază între 10.000 și 12.000 lei/km dus-întors, în funcție de greutatea mașinii și de complexitatea operațiunilor de încărcare-descărcare. „Există cazuri când pentru un transport de 7 km, de exemplu, muncești patru ore ca să încarci mașina. Atunci nu poți să percepi același tarif ca și când încărcarea se face imediat", explică Farkas Lazar modalitatea de taxare a serviciilor sale. „Foarte important în domeniul depanărilor auto este să dai dovadă de promptitudine. Există săptămâni când dorm doar trei-patru nopți acasă, în rest sunt pe drum."

Dacă printre cei care au probleme de deplasare cu mașinile se află cetățeni străini, Farkas Lazar le asigură translator, asistență medicală, asistență juridică, transportul autovehiculului și al persoanelor. „În cazul cetățenilor străini care au suferit un accident rutier în România, trebuie îndeplinite numeroase formalități. E nevoie de foarte multe acte, de expertiza tehnică a mașinii, de fotografii, care sunt trimise prin poșta rapidă și abia apoi se deplasează o platformă din țara respectivă pentru a repatria autovehiculul."

Cerințe ale afacerii

O afacere în domeniul depanărilor auto implică o răspundere extraordinar de mare față de mașinile și persoanele transportate, mai ales în cazul în care condițiile meteorologice sunt nefavorabile.

Monotonia aproape că nu există în această activitate, pentru că cel

Farkas Lazar a început afacerea cu 2.500 $, bani cu care a achiziționat platforma din imagine.

puțin 80% din cazuri sunt diferite. Totuși, faptul că nu există un program fix face destul de dificilă selectarea colaboratorilor care trebuie să fie disponibili la orice oră pentru a pleca pe teren. Mai mult, ei trebuie să inspire încredere, să fie amabili (chiar dacă au fost treziți în mijlocul nopții) și să manifeste empatie față de cei care au suferit un accident. Totodată, familiile lor (ale colaboratorilor) trebuie să accepte faptul că necesitatea unei deplasări poate apărea la orice oră din zi sau din noapte și că treaba trebuie rezolvată, indiferent că afară sunt -15^0C sau $+35^0$C.

La începutul activității de depanări auto, Farkas Lazar a angajat doi șoferi, dar curând după aceea a renunțat la serviciile lor. Motivul? Două mașini și o remorcă distruse. „Am ajuns la concluzia că este mai bine să-mi selectez colaboratorii din rândul taximetriștilor care își întreține bine mașinile. Dacă au grijă de autovehiculele lor, au grijă și de remorca mea“, explică dânsul strategia adoptată în selectarea personalului.

În multe cazuri, clienții le predau angajaților firmei cheile și actele mașinii avariate, așteptând liniștiți ca autovehiculul lor să fie remorcat. În alte cazuri, autovehiculul este lăsat cu tot cu chei și cu acte într-un loc sigur, din apropierea accidentului. Încrederea este esențială în astfel de situații, dar, pentru evitarea neplăcerilor care pot apărea dintr-un motiv sau altul, de fiecare dată când mașina nu este încuiată, Farkas Lazar întocmește împreună cu proprietarul un proces-verbal cu toate obiectele existente în interiorul autovehiculului și în portbagaj.

În ceea ce privește personalul de la dispecerat, lucrurile sunt mai simple. Farkas Lazar a optat pentru două tinere care lucrează în ture, astfel încât să existe în permanență cineva care să răspundă la telefon. După părerea lui, o voce feminină este mai plăcută decât una masculină și conferă mai multă siguranță clienților. În plus, femeile sunt mai receptive și se pricep mai bine decât bărbații la detalii.

Totuși, pentru ca aceste calități să nu se piardă în timp, el își verifică de multe ori angajatele de la dispecerat, telefonându-le la ore dintre cele mai ciudate: 12^{00} ziua, 3^{00} noaptea sau 5^{00} dimineața.

Strategii de promovare a serviciilor

Cea mai eficientă metodă de a face cunoscut un serviciu este satisfacerea clientelei deja existente. În acest sens, Farkas Lazar face tot posibilul ca să rezolve problemele celor care îi cer ajutorul, iar rezultatele acestei strategii de marketing nu se lasă deloc așteptate. Mulți dintre clienții săi recomandă și altora să apeleze la serviciile pe care firma lui le oferă. De asemenea, colaborarea cu posturile de radio l-a ajutat destul de mult în campania de promovare a firmei sale. În timpul „Caravanei Radio Contact“, de exemplu, camionul utilizat în mod normal la depanarea mașinilor defecte a fost transformat în scenă pentru spectacole, iar acest lucru a însemnat atragerea de noi clienți. Și o altă modalitate folosită de Farkas Lazar pentru a-și face reclamă este inscripționarea mașinilor care tractează platformele de depanare. Mai mult, autovehiculele utilizate sunt modele rare și vechi, așa încât atrag imediat atenția oricărui trecător. „Le-am vopsit pe toate în culoarea galbenă, pentru a ieși în evidență scrisul cu negru și pentru a se deosebi de majoritatea celorlalte mașini“, precizează dl Lazar. „Apoi, am parcat un BMW model vechi chiar în centrul orașului, lângă Poliție. Așadar, fie că are probleme cu mașina, fie că nu, oricine trece pe lângă acel BMW se oprește pentru a-i admira forma ciudată și, involuntar, citește înscrisul cu numele firmei și numărul de telefon de la dispeceratul non-stop. Iar dacă citește același mesaj în fiecare zi, cu siguranță își va aduce aminte de el atunci când va avea nevoie de o depanare.“

O mașină model vechi, inscripționată cu oferta firmei, se dovedește a fi un excelent mijloc publicitar.

■

Ghete cu arcuri pentru fitness

Cu câțiva ani în urmă, un elvețian isteț a remarcat faptul că practicanții de jogging se plâng adesea de dureri ale gleznelor, genunchilor sau spatelui, dureri rezultate în urma impactului ritmic, la fiecare pas, cu asfaltul dur. Ca urmare, elvețianul s-a gândit să le vină în ajutor și a inventat „kangoo-jumps", un fel de ghete cu arcuri, care diminuează cu peste 50% efortul suportat de încheieturi sau de șira spinării în timpul unei alergări obișnuite.

Deși au fost concepute ca o soluție la o problemă medicală, ghetele cu arcuri s-au transformat în foarte scurt timp într-un extraordinar articol de fitness, căutat cu ardoare de toți iubitorii de exerciții fizice. Motivul? Cu „kangoo-jumps" poți executa salturi spectaculoase, astfel încât programul de fitness nu mai este o povară pe care trebuie s-o suporți dacă vrei să arăți bine, ci o adevărată distracție. O oră de alergare încălțat cu aceste ghete este un motiv de amuzament, dar și de satisfacții și asta deoarece:

1. Consumul de oxigen crește de la 13% la 20%, comparativ cu cazul alergării obișnuite, fără „kangoo-jumps". Este astfel îmbunătățită circulația cardiovasculară;

2. Musculatura picioarelor se reliefează foarte frumos, dat fiind faptul că ghetele nu sunt ușoare (au cam 2 kg fiecare) și la fiecare săritură alergătorul trebuie să depună un efort destul de sănătos;

3. Folosirea lor este o excelentă metodă de slăbire. Înșiruirea de salturi care constituie alergarea cu „kangoo-jumps" duce la un consum important de calorii, fără însă ca acest efort să fie conștientizat, ca în cazul exercițiilor clasice pentru slăbire. Utilizatorul se concentrează mai mult pe frumusețea alergării, pe înălțimea salturilor și nu sesizează că el de fapt muncește;

4. Așa cum am mai spus, încheieturile picioarelor și șira spinării sunt mult mai puțin solicitate, deoarece efectul impactului cu solul este mult redus. Din acest motiv, doctorii recomandă folosirea acestor ghete de către sportivi, în timpul antrenamentelor de dinaintea unui concurs, pentru a evita apariția unor accidentări.

Prețul unei perechi de „kangoo-jumps" este de cca 200$.

Datorită tuturor acestor avantaje, ghetele „kangoo-jumps" au pătruns rapid în multe săli de fitness din lume, unde clienții sunt extrem de dornici să le folosească. Ba mai mult chiar, datorită interesului foarte mare de care se bucură aceste încălțări, au apărut săli speciale de „kangoo-robic", un fel de săli de gimnastică aerobică, în care toate exercițiile se fac însă încălțat cu „kangoo-jumps".

www.jumpboots.com

■

Vânzări ambulante de cafea şi suc de portocale

Sorana Kapusta

În ultimele luni, în parcurile şi intersecţiile din Bucureşti şi-au făcut apariţia vânzători ambulanţi de cafea şi băuturi răcoritoare. Purtând în spate ghiozdane-rezervor prevăzute cu furtun şi pistol-dozator, aceştia oferă pe loc trecătorilor sau şoferilor opriţi la semafor un pahar mare de suc de portocale (400 ml, 40.000 de lei) sau o cafea. Sucul e rece, iar cafeaua fierbinte, bineînţeles, deoarece rezervoarele sunt termoizolante şi păstrează constantă, timp de 4 ore, temperatura lichidului din interior. Un atu important pentru vânzare.

Afacerea funcţionează sub numele de **Road Stop** şi a fost pusă pe picioare de Sorana Kapusta, o tânără întreprinzătoare care povesteşte ce anume a inspirat-o.

„Am întâlnit ideea aceasta în timpul unei călătorii pe care am făcut-o acum câţiva ani în Africa de Sud. Acolo se-ntâmplă să mergi prin deşert şi, la un moment dat, de nicăieri, îţi ies în faţă copii purtând în spate astfel de ghiozdane şi care îţi oferă o băutură rece. Pe căldura aceea înfiorătoare, oferta lor e binevenită. Dar şi preţurile sunt înfiorătoare.“

Mai târziu, Sorana a redescoperit afacerea în Germania, unde asemenea vânzători ambulanţi erau prezenţi pe stadioane sau la festivalurile în aer liber de care nemţii sunt mari amatori (Beerfest, Oktoberfest). „Acolo, orice ofertă dintr-aceasta mobilă, legată de festivaluri, este fantastică – faci o grămadă de bani cu ea.“ Ca urmare, Sorana Kapusta s-a hotărât să aducă această ofertă şi în România.

Prima mişcare, desigur, a fost să ia legătura cu furnizorul din Germania al ghiozdanelor şi să se intereseze despre modul cum funcţionează şi ce presupune, concret, o asemenea activitate. A descoperit astfel că există două tipuri de ghiozdane: unele prevăzute cu un mic sistem manual de pompare, cu ajutorul căruia vânzătorul asigură pe loc presiunea necesară extragerii lichidului din rezervor, şi altele care sunt presurizate la sediu, astfel încât vânzătorul nu trebuie decât să apese trăgaciul pistolului-dozator. Sorana a optat pentru acest din urmă model şi a achiziţionat 8 ghiozdane, la un preţ de peste 800 de euro bucata.

Un start cu probleme

„Am ieşit pe piaţă pe 6 mai a.c., în Parcul Herăstrău, cu cafea şi limonadă naturală. Eu şi asociata mea am stors 30 kg de lămâi, am umplut ghiozdanele şi, pline de încredere, am trimis agenţii în parc. După o oră, erau toţi înapoi la sediu, cu ghiozdanele stricate. Resturile de pulpă de lămâie care pluteau în limonadă blocaseră filtrele instalaţiilor, iar presiunea din rezervoare pur şi simplu smulsese furtunurile cu tot cu pistol. Am stat două săptămâni până ne-au sosit piesele de schimb din Germania şi am învăţat astfel că n-avem voie să băgăm suc cu pulpă.“

După două săptămâni vânzătorii **Road Stop** erau din nou în parcuri, unde oferta lor a fost foarte bine primită, în special de părinţii care veneau cu copiii. Aceştia, părinţii, erau bucuroşi că pot bea o cafea fără să părăsească locul de joacă al micuţilor. Astfel au apărut chiar şi clienţi fideli. O a doua direcţie de acţiune a fost în marile intersecţii, unde şoferilor opriţi la stop li se oferea un suc rece. Aici era însă o problemă pentru că, după cum spune Sorana, „şoferii sunt mai greu de convins să deschidă geamul, pentru că sunt obişnuiţi ca la semafor să li se ceară bani. Dar eu cred că atâta timp cât vânzătorul e prezentabil şi zâmbeşte larg, e bine.“

Vânzătorii sunt foarte tineri – elevi, studenţi sau adolescenţi orfani de la Casa Floreasca. „Aceştia din urmă sunt cei mai disciplinaţi şi cei mai dornici să facă

treabă“, spune Sorana. „Sunt copii de 16-17 ani și, se știe, ei își găsesc mai greu un loc de muncă. Aici ei au posibilitatea să câștige niște bani, capătă o experiență și, după încheierea colaborării (lucrează sezonier, cu contract de prestări servicii de 4 ore pe zi), primesc de la noi o recomandare.“

Vânzările merg

Sucul de portocale vine din Italia, sub forma unui concentrat care se păstrează la minus 18^{0}C și care se diluează cu apă cu puțin înainte de introducerea în ghiozdanele-rezervor. Ghiozdanele au 5 sau 10 litri, asta însemnând 12 sau 25 de pahare a 400 ml. Dacă un agent își termină marfa, se întoarce la sediul firmei pentru reîncărcare. Aici rezervorul este umplut, presurizat și primește o etichetă cu ora la care s-a produs reîncărcarea, putându-se controla astfel și dacă lichidul este în termenul de valabilitate de 4 ore.

Uneori, în special în tura de seară, se întâmplă să mai rămână băuturi nevândute. „Dacă e vorba de suc de portocale, îl terminăm noi, aici la sediu. Dacă e vorba de cafea, mergem la Spitalul Municipal și o dăm gratis medicilor, asistentelor, pacienților, oricui este amator.“

Numai cu autorizație de la Primărie

Pentru a putea desfășura acest tip de comerț, a fost nevoie de încheierea unui protocol cu Primăria Capitalei, prin care se acorda dreptul de a vinde pe domeniul public, contra unei taxe. „A fost foarte greu, pentru că noi, generic, eram comercianți ambulanți, iar când spui comerciant ambulant ai în cap imaginea unui vânzător de semințe sau de covrigi, care umblă cu lada în brațe. Trebuie să faci totuși o diferență. Prin intersecții, cel puțin, umblă o faună foarte diversă, cu spălători de parbrize și comercianți suspecți. Noi suntem singurii în regulă de-acolo, în sensul că avem un contract cu municipalitatea, avem o hârtie la mână.“

Sorana Kapusta mărturisește însă că targetul ei principal nu îl constituie comerțul ambulant. „Noi avem în vizor diverse concerte și manifestări în aer liber, unde să putem fi închiriați de organizatori. Este o variantă mult mai sigură decât mersul prin parcuri sau prin intersecții. Am fost deja la concertul Placebo, pe 13 august, acum suntem în tratative pentru alte asemenea evenimente.“

În Germania, moda comerțului ambulant cu băuturi răcoritoare s-a lansat în 1972, cu ocazia Jocurilor Olimpice de la München. A urmat o perioadă de recul, pe fondul creșterii vânzărilor de băuturi răcoritoare ambalate în cutii de aluminiu. În ultima vreme însă, asistăm la o nouă ofensivă a vânzătorilor ambulanți, stimulată de interzicerea vânzării de băuturi în recipiente dure în interiorul stadioanelor, ca și de dezvoltarea atitudinii ecologice.

Baloane cu obiecte în interior

Un ursuleț de pluș nu este un cadou extraordinar. Dar dacă respectivul ursuleț vine „împachetat" într-un balon transparent, fără să existe nici un indiciu despre modul cum a ajuns acolo, atunci se schimbă situația.
„Cum oare au băgat ditamai ursul în balon? Gura balonului nu are mai mult de câțiva centimetri..."
se vor întreba toți și, brusc, ursulețul va deveni foarte atractiv și va merita cu prisosință câteva sute de mii de lei.
Bineînțeles, oferta nu este limitată la ursuleți de pluș: orice obiect poate fi introdus într-un balon, indiferent că e carte, păpușă, hăinuță, walkman sau sticlă de șampanie – singura condiție fiind ca respectivul obiect să încapă printr-o deschidere circulară cu diametrul de 18 cm (tehnica este descrisă în continuare).
De mare efect este suspendarea obiectului cu un fir de nylon, invizibil pentru privitori, dându-se astfel impresia că el plutește fantomatic în interiorul balonului.
Să vedem acum datele acestei oportunități de excepție.

Cum se introduce obiectul în balon?

Procedeul nu este foarte complicat și durează cca trei minute. Ca aparatură se folosesc un **dispozitiv mecanic pentru lărgirea gurii balonului** și **o pompă de vid conectată la o incintă din plastic transparent.**

Dispozitivul pentru lărgirea gurii balonului este de fapt un cadru de forma unei rachete de tenis de câmp prevăzut cu două mânere (foto A). Prin apropierea acestor mânere unul de altul se acționează asupra unor tije dispuse radial în centrul cadrului, determinând distanțarea lor spre margini (similar modului cum se mișcă diafragma unui aparat foto). Incinta din plastic este o cutie cubică

sau o sferă, care în partea superioară are o deschidere cilindrică (o ieşitură) cu diametrul de 18 cm (foto B). Foarte pe scurt, etapele de lucru sunt următoarele (întregul procedeu poate fi vizualizat pe site-ul **www.balloonsandstuff.info):**

1) se fixează gura balonului pe capetele tijelor când acestea sunt în poziţie apropiată, apoi se unesc mânerele. Tijele se depărtează, antrenând după ele (radial) şi buza balonului şi obţinându-se astfel deschiderea la maximum a gurii acestuia;

2) ţinând mânerele apropiate, se poziţionează gura deschisă a balonului peste ieşitura cilindrică a incintei transparente. Prin depărtarea mânerelor, balonul este eliberat şi gura sa rămâne strânsă în jurul cilindrului;

3) corpul balonului este împins cu mâna prin interiorul ieşiturii cilindrice, până când ajunge în interiorul incintei transparente;

4) se porneşte motorul pompei de vid. Incinta este golită de aer, iar vidul creat în jurul balonului determină umflarea lui până când este oprit de pereţii incintei şi nu mai are unde să se umfle;

5) păstrând pompa în funcţiune pentru menţinerea vidului, se introduc obiectele dorite prin gura lărgită a balonului;

6) se desprinde buza balonului de pe ieşitura cilindrică şi se etanşează cu un inel special sau, pur şi simplu, i se face un nod. Pe tot parcursul acestei operaţii, balonul nu are cum să se dezumfle, deoarece pereţii săi sunt în contact ferm cu pereţii incintei şi aerul nu are pe unde să pătrundă;

7) se întrerupe alimentarea pompei de vid;

8) se introduc două degete prin ieşitura cilindrică şi se presează peretele balonului până se creează un mic spaţiu prin care aerul atmosferic poate pătrunde între balon şi pereţii incintei transparente;

9) se desface capacul incintei şi se scoate balonul (dacă incinta e sferică, ea se desface în două jumătăţi).

Investiţia iniţială

Cele două echipamente descrise mai sus costă între 600 şi 1.000 $, în funcţie de furnizorul de la care le achiziţionaţi. Lor li se mai adaugă un stoc de câteva sute (mii) de baloane şi stative speciale pentru produsele finite. Una peste alta, cu 1.500 $ afacerea poate fi pusă pe picioare. La investiţii în publicitate nu are rost să vă gândiţi, deoarece produsul se cumpără spontan, la locul unde este expus, pe principiul „văzut, plăcut, cumpărat".

Ca loc de expunere, puteţi avea în vedere un mic stand amplasat în cadrul unui mare centru comercial. Afluenţa de vizitatori, mai ales într-o lună cum este decembrie, garantează succesul afacerii. Este bine ca expunerea să se facă pe nişte stative cum sunt cele din imaginea alăturată (foto C), special concepute pentru asemenea produse. Aveţi, pe de o parte, varianta comercializării baloanelor gata umplute cu mici cadouri şi, pe de altă parte, varianta personalizată care presupune introducerea în baloane, pe loc, a obiectelor aduse de clienţi. Această a doua variantă este foarte oportună, pentru că cineva care tocmai a cumpărat un cadou îi poate spori considerabil atractivitatea prin acest mod ingenios de ambalare.

Cu excepţia cazului când este spart intenţionat, balonul rezistă fără să se dezumfle câteva săptămâni sau chiar luni. Spargerea intenţionată are loc atunci când cadoul din interior este deosebit de tentant, de exemplu atunci când balonul este umplut cu... bancnote.

Cât de profitabilă este afacerea?

În S.U.A., costul balonului în sine şi al diferitelor accesorii (celofan, fundiţe, beteală) este de cca 1 $, la care se adaugă costul obiectului din interior (un ursuleţ de pluş este cca 3 $), în timp ce preţul de vânzare al

produsului finit variază între 16 şi 30 $. Am luat în calcul situaţia unui balon relativ modest ca dimensiuni şi ca decoraţiuni, dar, bineînţeles, există şi oferte de baloane-gigant, cu cadouri pe măsură, care se vând cu câteva sute de dolari.

Furnizorii echipamentelor de lucru spun că, la un număr de 10 comenzi medii pe zi, investiţia iniţială se amortizează în mai puţin de două săptămâni.

Furnizori de echipamente:
www.balloonsandstuff.info
www.balloontec.com
www.balloonstuffer.com
www.prosperballoons.com
www.pumpapresent.com

■

Micro-fermă pentru creşterea prepeliţelor

Ideea: creşterea prepeliţelor în baterii, pentru ouă şi carne
Situaţia pieţei: în plină dezvoltare. Oul de prepeliţă începe să fie din ce în ce mai cunoscut pentru calităţile sale curative.
Capital iniţial minim: sub 10 milioane de lei, în cazul în care există deja spaţiul necesar
Profit estimat: costul de producţie al unui ou este de numai câteva sute de lei, în condiţiile în care el se vinde cu 1.700-2.500 de lei. Intervin însă cheltuielile de distribuţie. O microfermă de 500 de păsări poate obţine un profit lunar de 8-10 milioane de lei, una cu 15.000 de păsări depăşeşte 90 de milioane.
Aspecte sensibile: îndeplinirea condiţiilor prevăzute de lege (în domeniul produselor alimentare acestea sunt foarte stricte), însuşirea temeinică a know-how-ului, stabilirea unor relaţii eficiente de distribuţie
Cui se recomandă: oricui

Domesticirea şi creşterea prepeliţelor datează din secolul XII, când japonezii au remarcat calităţile deosebite ale acestor păsări: robusteţe, adaptabilitate, rezistenţă la boli, calităţi care permiteau creşterea fără probleme a acestor păsări pentru carne şi ouă – o carne foarte gustoasă şi nişte ouă cu proprietăţi curative miraculoase. Din marea familie a prepeliţei comune, japonezii au reuşit, în timp, să selecţioneze subspecii cu randamente specifice, dintre care cea mai performantă este cea numită – cum altfel? – Coturnix Japonica.

Din păcate, prepeliţa japoneză a fost adusă în Europa abia cu vreo 70 de ani în urmă, ceea ce a făcut ca ea să fie şi acum destul de puţin cunoscută în această zonă. În România, interesul pentru ea s-a dezvoltat relativ recent, în ultimii 10 ani: a fost suficient să apară câţiva crescători individuali, la un nivel modest pentru început (pe balcon sau în garaj), pentru ca vestea despre mica lor afacere să circule rapid şi exemplul lor să fie urmat şi de alţii. Şi, încet-încet, acolo unde a existat ceva mai multă seriozitate, s-au născut ferme în adevăratul sens al cuvântului.

Creşterea prepeliţelor este acum o oportunitate reală de a câştiga bani, o oportunitate care, pe lângă simplitate, mai are şi un alt avantaj important: perioada de acomodare a pieţei cu oul de prepeliţă a trecut. Publicul a auzit, în marea lui majoritate, de acest produs miraculos şi l-a consumat măcar o dată, ca urmare interesul lui nu trebuie decât susţinut, prin simpla prezenţă a cofrajelor cu ouă de prepeliţă în rafturile magazinelor alimentare.

Povestea unui succes

În 2002, doi tineri economiști din București, Liviu Bugu și Virgil Boencu, descopereau o idee de afacere atractivă și relativ nouă pe piața românească: creșterea prepeliţelor. Ideea li s-a părut atât de promițătoare încât nu s-au lăsat până nu au pus-o în practică, chiar dacă experiența lor în domeniu era nesemnificativă. Au pornit la drum cu un spațiu de 100 mp în cartierul Colentina, 150 de pui achiziționați de la Institutul Balotești și cu mult entuziasm. Iar după numai trei ani, ajungeau la câteva zeci de mii de păsări, găzduite în două hale de 500 mp lângă comuna Bragadiru, și la o producție de 10.000-12.000 de ouă pe zi. Impresionant, mai ales dacă ne gândim că afacerea a pornit, fără exagerare, de la zero, având doar doi angajați: Liviu și Virgil, care făceau absolut totul în firmă.

De ce prepelițe?

„Părinții mei s-au ocupat toată viața de creșterea păsărilor", povestește Liviu Bugu, „așa că am fost influențați de ei, într-o oarecare măsură. Ne-am orientat spre prepelițe pentru că domeniul era relativ nou – asta ne-a atras, de fapt – spre deosebire de găini, de exemplu, unde exista o concurență puternică și drumul era deja mult prea bătătorit."

Afacerea a început cu un mic studiu de piață, în realitate un tur al supermarketurilor din București, care a dus la concluzia că potențialul afacerii este unul major. „Atunci nu găseai la vânzare ouă de prepeliță decât cu totul întâmplător, din două motive: în primul rând, crescătorii existenți nu aveau anvergură – dispuneau de doar 100-200 de păsări și nu puteau asigura un volum mare de marfă – și, în al doilea rând, nici nivelul de informare al publicului nu era prea grozav. Dar eram siguri că vom putea dezvolta simultan atât producția, cât și piața. Asta a fost diferența între noi și ceilalți crescători: noi nu am încercat doar să ne rotunjim veniturile, să vedem dacă treaba merge sau nu merge – am vrut de la bun început să fie o afacere foarte serioasă."

Start!

„Informațiile tehnologice de bază le-am obținut din diferite cărți", spune Virgil Boencu. „Iar puii cu care am demarat activitatea i-am cumpărat de la Balotești, cu vreo 15.000 de lei puiul de 10 zile. Foarte scumpi. Dar, într-un timp relativ scurt, obțineam prima noastră recoltă de ouă de prepeliță și acesta a fost lucrul care a contat cu adevărat."

Afacerea demarase și exista deja și primul client: Mega Image. „Magazinele Mega Image au fost primul loc în care am vândut ouă de prepeliță. Și, încet-încet, am pătruns și în alte rețele, dar nu fără dificultăți. La Metro, de exemplu, ne-au spus: «Dom'le, avem deja un furnizor de ouă de prepeliță și vânzările nu sunt spectaculoase!». Și de ce nu erau spectaculoase? Pentru că furnizorul respectiv dădea marfă în doar unul sau două puncte Metro, restul rețelei era gol. Normal că pe ansamblu situația părea modestă."

Dezvoltarea ulterioară a constat în sporirea efectivului de păsări, prin incubarea de ouă, astfel că în foarte scurt timp s-a atins capacitatea maximă a crescătoriei (2.000 de păsări într-un spațiu de cca 100 mp) și a fost necesară mutarea într-un spațiu nou, de cinci ori mai mare, în incinta unei ferme de lângă Bragadiru. Liviu Bugu: „Am folosit la început incubatoare mici, de 160 de ouă, produse la Curtea de Argeș, dar la un moment dat aveam vreo 10 și nu mai știam unde să le punem. După care am făcut noi un incubator de vreo 1.500 de ouă, apoi altul de 4.000. Acum avem unul de 16.000-18.000, adaptat pentru ouăle de prepeliță."

De la doi oameni la 15

În primul an de funcționare în noua locație, afacerea nu a mers foarte bine: vânzările erau aceleași, în schimb cheltuielile de regie cu noile hale se triplaseră. Nici piața nu permitea absorbția unei cantități foarte mari de ouă, pentru că produsul nu era încă destul de cunoscut. „Se poate spune că noi am susținut piața, chiar dacă pentru asta am vândut uneori și în pierdere", povestește Virgil Boencu. „De exemplu, aveam de la un magazin din provincie o comandă de doar 10 cofraje – le duceam, chiar dacă nu era rentabil, pentru că altfel pierdeam piața. Într-un fel, e mai bine că am mers cu pași mici, încet-încet: dacă produceam acum cinci ani 10.000 de ouă pe zi, cum se-ntâmplă acum, nu aveam ce face cu ele, ni le puneam în cap." Dezvoltarea a avut loc, așadar, din aproape în aproape, lucru ilustrat și de evoluția numărului de angajați: la început, Liviu și Virgil se ocupau singuri de tot – îngrijire, curățenie, hrănit, recoltat ouă, aprovizionare, ambalaje, distribuție; de-abia după un an au angajat două persoane care să se ocupe de fermă, ei putându-se concentra astfel pe partea de distribuție, apoi au mai angajat un șofer și tot așa. S-a format astfel o echipă de 15 oameni, inclusiv medic veterinar angajat al fermei, care a putut susține toate aspectele afacerii. În 2005, firma avea în cele două hale 32.000 de păsări și distribuia ouă de prepeliță în toată țara.

Momente grele

„Într-un an, de Crăciun, timp de trei zile n-am avut curent elec-

Imagini de la crescătoria Ferma Nova, de la Clinceni, jud. Ilfov. Spațiul de 500 mp poate adăposti peste 30.000 de prepelițe.

tric, în condițiile în care totul în fermă se baza pe curent electric: încălzirea, incubația, alimentarea cu apă. Am avut atunci pierderi care ne-au dat înapoi cu cinci luni de zile. Să pierzi un efectiv e foarte simplu, să-l refaci durează enorm."

O lovitură grea a fost și gripa aviară, în sensul că a înspăimântat populația și astfel vânzările au scăzut semnificativ. „Păsările n-au avut nimic. La vremea aceea noi eram prezenți pe piață și cu carne de prepeliță și chiar atinsesem un volum de vânzări de 1 tonă pe lună. Am scăzut dramatic."

Dar cea mai mare problemă cu care s-a confruntat firma a fost (și este în continuare) concurența neloială. „Ne-am lovit de persoane care creșteau prepelițe fără să aibă nici un fel de autorizații – nici de la Mediu, nici de la Direcția Sanitară Veterinară – și care veneau pe piață cu un preț sub al nostru. Normal, când crești prepelițe într-un garaj și nu ai cheltuieli cu analize, cu igiena, cu asigurarea tuturor condițiilor prevăzute de lege, poți să dai mai ieftin. Acum, de la 30 iunie, au ieșit noile norme ale Uniunii Europene care sunt imposibil de respectat de cineva care crește păsări într-un garaj. Și care se mai și autointitulează «fermă»..."

Este creșterea prepelițelor o afacere profitabilă?

Liviu Bugu și Virgil Boencu au un profit de cca 300 de lei vechi la fiecare ou de prepeliță. „Oul pleacă de la noi cu 1.600-1.700 de lei, depinde de la rețea la rețea, de modul cum se negociază, de volumul de vânzări pe rețeaua respectivă, și ne costă cam 1.250-1.300 de lei. Costul în sine al oului e mic, pentru că prepelița mănâncă puțin, iar salariul angajatului care se ocupă de păsări, raportat la numărul de ouă, nu înseamnă mare lucru. În schimb, cheltuielile de distribuție sunt semnificative. Ai unele comenzi foarte mici, de câteva zeci de cofraje, dar trebuie să le onorezi, iar transportul costă." La carne, câștigul este mai mare: kilogramul pleacă de la fermă cu 170.000-180.000 de lei și costul de producție este undeva spre 130.000 de lei.

Virgil Boencu spune că este o afacere cu bătaie lungă, care trebuie pusă la punct cu multă seriozitate, în toate detaliile, de la bun început. „Au venit unele persoane la noi la fermă, care auziseră că prepelițele sunt o mare afacere și care vroiau să înceapă direct cu 10.000 de păsări. Iar

următoarea întrebare era: «Ne luați producția să o vindeți, nu?». Sau demarau activitatea, producția mergea bine, se aglomerau cu ouăle și veneau tot la noi: «Nu le cumpărați dvs., că nu știu ce să fac cu ele? Am avut o promisiune, dar nu s-a mai legat nimic...».

Nu așa se fac lucrurile, nu te arunci cu capul înainte. Noi am ajuns aici în cinci ani și mergând ușor, odată cu piața. Consider că cineva care ar dori să înceapă acum direct la acest nivel ar avea nevoie de cel puțin câteva sute de mii de euro."

7 argumente în favoarea demarării acestei afaceri

1. Cheltuielile pentru amenajarea unei crescătorii „corecte" din toate punctele de vedere, inclusiv al autorităților sanitare și de mediu, precum și pentru achiziționarea materialului reproducător sunt relativ mici.
2. Spațiul necesar este de dimensiuni reduse, putând fi obținut și din reamenajări.
3. Creșterea păsărilor în sine nu ridică probleme deosebite și nu necesită o supraveghere permanentă. Timpul câștigat astfel poate fi alocat altor activități: achiziționare de furaj și de ambalaje, distribuție, câștigarea de noi clienți.
4. Afacerea poate fi lansată în trepte, pornind de la un efectiv care să acopere nevoile familiale (20-50 de păsări în 1-4 cuști), continuând cu organizarea crescătoriei ca o activitate auxiliară în gospodărie (100-500 de exemplare) și încheind cu dezvoltarea ei la standardele unei mici industrii (peste 10.000 de exemplare). Și toate acestea – de reținut! – cu un nivel scăzut de specializare.
5. Există posibilitatea abordării unuia sau mai multor obiective: producție de ouă, producție de carne, producție de material biologic, producție de dotări specializate, furnizarea de consultanță (ultimele trei obiective vizează sprijinirea altor crescători).
6. Veniturile apar în scurt timp, permițând recuperarea foarte rapidă a investiției inițiale și dezvoltarea afacerii. ■

Cât de greu se cresc prepelițele?

Nu foarte greu. Procesul nu este complicat și nici solicitant, dar necesită totuși o doză importantă de atenție, mai ales în ceea ce privește condițiile de igienă. De mare ajutor este faptul că prepelițele se îmbolnăvesc greu. Sunt anumite boli pe care păsările, în general, le fac; prepelițele – nu. „Ele nu se vaccinează, nu au nevoie să li se administreze antibiotice, sunt adevărate «păsări ecologice»", spune Virgil Boencu.. Cea mai simplă variantă de start este cu un incubator și cu un prim lot de ouă fecundate. Astfel:

- Ouăle fecundate se pun în incubator, la o temperatură de 37°-38°C și o umiditate a aerului de 65-70%, unde se țin timp de 15 zile. Foarte important este ca rastelele cu ouă să fie rotite la fiecare 12 ore, la 90°, prin aceasta împiedicându-se lipirea embrionului de coajă.
- După 15 zile, ouăle se mută în eclozionator, cam la aceeași temperatură de cca 37°, dar la o umiditate crescută, de 85-90%. Aici ele stau pe site de ecloziune și nu se mai rotesc.
- În a 16-a și a 17-a zi ies puii. Liviu Bugu: „Față de puii de găină care ies fix în a 21-a zi, ba chiar la o anumită oră, puii de prepeliță ies în două zile. N-am descoperit încă de ce. Am mai umblat și la temperatură, am schimbat și umiditatea – tot așa ies."
- În a 17-a zi, puii se mută în eleveuză, o încăpere a cărei podea este acoperită cu talaș și care este încălzită artificial cu o sursă suspendată. „Temperatura în centrul camerei trebuie să fie de 35°-36°, nu 39°, cum se mai spune prin unele lucrări. La 39°, puii deja fug, fac un cerc mare în jurul sursei de căldură, se ascund prin colțuri."
- În eleveuză, puii au tăvi cu furaj și adăpători din plastic. Se țin aici cca două săptămâni, iar temperatura se scade treptat cu câte 1°C, astfel încât la sfârșitul celor două săptămâni puii să fie acomodați cu 24°C. Acesta este momentul în care se mută în bateriile de creștere.
- Bateriile sunt niște cuști din sârmă otelită, poziționate una peste alta și prevăzute cu adăpătoare, tavă pentru furaj și jgheab pentru colectarea ouălor. Capacitatea lor este impresionantă: într-o singură baterie, care ocupă o suprafață de sub 1 mp, pot intra peste 1.000 de păsări. După încă o săptămână petrecută în baterii, prepelițele încep să se ouă.
- O prepeliță face în jur de 300 de ouă pe an. Devine productivă la vârsta de 40 de zile, atinge un maxim de ouat la 80 de zile și menține acest nivel timp de două luni, după care productivitatea ei începe să scadă. Din acest motiv, este mai rentabil ca la vârsta de 6-7 luni prepelițele să fie sacrificate și să le fie valorificată carnea, altfel ele ar continua să consume furaj, dar fără un randament de ouat mulțumitor. Virgil Boencu: „Foarte important este să nu ai goluri în producție. Când știi că urmează să îți intre un lot de păsări în lichidare, automat pui ouă la incubat, ca să reiei ciclul. Scopul este să ai permanent, pe tot parcursul unui an, nivelul maxim la ouat."

Aceasta este afacerea pe care o căutați!

Atelier pentru realizat felicitări DECUPATE

În fiecare dimineață, la ora 10.00, Luiza Roșu se așază la masa de lucru și se pregătește de muncă. Pe masă o așteaptă aranjate în ordine câteva zeci de coli de carton de diferite culori, un cutter (cuțitaș de birou), o riglă, un tub de lipici, șabloane reprezentând brazi de Crăciun, clopoței, iepurași de Paști, flori etc. Aceasta este toată dotarea de care are nevoie pentru a realiza niște produse absolut ieșite din comun: felicitări decupate (vezi foto). Munca este strict manuală. Singurul „utilaj" pe care îl folosește este cutter-ul. Luiza nu se grăbește – mânuiește cutter-ul cu grijă și este atentă ca fiecare tăietură să fie cât se poate de precisă. De altfel, este perfect conștientă că de acuratețea muncii sale depinde, în final, succesul produsului. Au trecut doar cinci minute și felicitarea, un clopoțel cu fundiță, este aproape terminată. Mai urmează câteva mici îmbunătățiri menite să-i sporească atractivitatea și... gata! Felicitarea intră în plic, plicul într-o țiplă și produsul e pregătit pentru a fi oferit pe piață. Arată ca și cum tocmai ar fi ieșit de pe banda rulantă a unei mari întreprinderi occidentale producătoare de felicitări, dar el provine de fapt dintr-un banal atelier amenajat pe câțiva metri pătrați, într-un apartament din cartierul Drumul Taberei.

O tehnologie accesibilă oricui

„Tehnica de lucru este extraordinar de simplă, trebuie doar să știi să ții bine cutter-ul în mână", explică Luiza Roșu. „În principiu, totul se bazează pe un tipar, adică un simplu desen care indică ce porțiuni trebuie decupate. Odată ce ai acest tipar, poți spune că ai rezolvat pe trei sferturi problema. Nu este vorba aici de îndemânare, ci mai mult de atenție și răbdare, pentru că e suficient să te grăbești puțin și asta se va vedea imediat în calitatea tăieturilor. În plus, trebuie să recunosc, există și unele mici secrete, legate de suprafața pe care lucrezi sau de tehnica realizării cerculețelor de 1-3 mm diametru (care imită ninsoarea) – ca să dau doar două exemple. Aceste mici secrete permit obținerea unor tăieturi perfecte și, când spun perfecte, nu exagerez deloc: oricine vede aceste felicitări își închipuie că sunt decupate cu o ștanță, printr-un procedeu mecanic, dar nu-i adevărat. Sunt realizate 100% manual."

În medie, în șase ore de lucru, întrerupte de câteva pauze, Luiza Roșu finalizează 30-60 de felicitări. Prețul cerut: între 5 și 8 lei, în funcție de model. „Materialele folosite – car-

101 idei de afaceri

- **Lucrați în confortul apartamentului propriu!**
- **Investiția inițială este practic nulă!**
- **Câștigul – 20 de milioane de lei pe lună!**

Nu uitați piața invitațiilor de nuntă!
O singură comandă poate însemna 200 de bucăți!

Piața există cam peste tot, trebuie doar să știi cum să ajungi cât mai direct la clientul potrivit, pentru că, în mod evident, aceste felicitări nu se adresează chiar oricui: cartonul este unul de lux, tăietura e fină, produsul în ansamblu este unul original, ieșit din comun și care... nici nu se prea găsește, tocmai din cauză că e făcut manual, în cantități mici. Toate aceste condiții îl transformă într-o mică bijuterie, cu un preț – logic – de mică bijuterie. Sunt de părere că o felicitare mai elaborată, mai complexă se poate vinde cu peste 10 lei, caz în care câștigul de care vorbeam mai devreme – **100 pe zi** – îl obții din numai 10 bucăți.“

Cum să demarați imediat această afacere

În lucrarea **„Ghid practic pentru realizat felicitări decupate“,** editată de S.C. Card Consulting S.R.L., găsiți informații complete pentru desfășurarea cu succes a acestei activități. Lucrarea conține: • descrierea de la A la Z, cu fotografii, a procedeului prin care se realizează o felicitare decupată • sfaturi și trucuri practice • descrierea celor mai eficiente strategii de comercializare a felicitărilor • adrese utile: furnizori de carton și de plicuri • 15 de tipare de felicitări decupate reprezentând modele foarte potrivite pentru Crăciun, 1-8 martie, Paște, Valentine's Day etc. • mostre de carton.

Prețul infopachetului: **99 de lei noi,** expediere în sistem ramburs, comenzi prin intermediul talonului de mai jos.

toanele și lipiciul – sunt ieftine, prețul lor este între 0,2 și 0,5 lei per felicitare. Pot să cer 5 lei pe o felicitare cu un model mai simplu, la care lucrez câteva minute, sau 8 lei pe un model elaborat, la care stau o jumătate de oră – cartonul este același și costă la fel (trebuie să știi însă ce carton să folosești).“

O piață avidă

„Cel mai bine poți să înțelegi potențialul acestei afaceri în momentul în care ai finalizat prima felicitare. Când o vezi cât este de aspectuoasă și când realizezi că ai făcut-o tu, în numai 10 sau 15 minute, devii brusc pasionat și nu-ți dorești decât să te apuci cât mai repede de următoarea. Faptul că lucrezi cu pasiune este foarte important, practic nici nu mai sesizezi că muncești. La sfârșitul unei zile de lucru, te uiți la teancul de felicitări frumos ambalate și îți dai seama că ai acolo marfă de 100 de lei. Sunt bani pe care i-ai făcut aproape din plăcere, la tine acasă, fără să te bată nimeni la cap.

Desigur, foarte important este și să găsești o cale facilă pentru distribuție. După părerea mea, cel mai comod este prin intermediul unor magazine diverse, contra unui comision. Foarte bine merg magazinele de suveniruri din cadrul marilor hoteluri, dar pot fi și librării, magazine de cadouri etc. Scopul este să stabilești relații bune, funcționale cu doar două-trei astfel de unități, pentru că ele sunt suficiente ca să-ți vândă toată producția.

Eu, în timp, am experimentat mai multe variante de distribuție și am identificat până la urmă o strategie care poate fi ușor pusă în practică în orice oraș, chiar dacă nu are magazine de cadouri sau nu este frecventat de turiști străini. Rezultatele sunt excelente – **tot ce produci într-o zi vinzi garantat în ziua următoare** (strategia este descrisă în cadrul ghidului prezentat la sfârșitul articolului, n.r.).

❑ DA, trimiteți-mi în sistem ramburs lucrarea **„Ghid practic pentru realizat felicitări decupate“.** La ridicarea coletului de la poștă voi achita suma de 99 de lei.

Nume ..... Prenume .....

Str. ..... Nr. ..... Bl. ..... Sc. .... Et. ..... Ap. .....

Loc. ..... Cod .....

Jud. ..... Tel. .....

Completați acest talon și expediați-l **prin poștă** pe adresa: S.C. Card Consulting S.R.L., cardconsulting@yahoo.com
Comenzile pot fi transmise și **prin fax:** 021.336.66.63
sau direct **la telefon:** 0723.322.931, 0722.125.809

Spălătorie și cosmetică auto

INFORMAȚII PE SCURT

Capital inițial: în funcție de dimensiunile spălătoriei, capacitatea acesteia de a prelua clienți (număr de rampe, aspiratoare etc.) și de amplasament, investiția minimă este de 30.000 de euro. Ea poate ajunge și la 100.000 de euro.
Cifra de afaceri: 50.000 de euro/an
Profit brut: 2-3 milioane de lei pe zi, dar asta nu înainte de un an și jumătate de la demararea afacerii
Situația pieței: faptul că toate studiile indică o creștere continuă a numărului de mașini pentru următorii ani îi face pe specialiști să credă că numărul spălătoriilor va fi din ce în ce mai mare.

Apariția spălătoriilor auto a fost strâns legată de creșterea puterii de cumpărare a românilor. Sau, ca să fim mai exacți, a unora dintre români. Proverbul „Obrazul subțire cu cheltuială se ține" este motorul acestei afaceri. Pentru că, în majoritatea cazurilor, cei care trec pragul unei spălătorii auto sunt românii care și-au permis achiziționarea unor mașini mai scumpe și care se simt obligați să le întrețină la standarde înalte. Accesul românilor la mașini străine tot mai sofisticate a făcut ca pretențiile proprietarilor vis-à-vis de serviciile oferite de o spălătorie auto să crească. Iar această tendință se va menține, cu siguranță, ceva timp de acum încolo, fapt care va duce automat la creșterea concurenței și la diversificarea serviciilor oferite de către proprietarii spălătoriilor auto.

Afacere dependentă de piața auto

Înainte de anul 2000, o spălătorie auto se putea deschide foarte ușor, în condițiile în care proprietarul deținea un teren cu acces la o sursă de apă, un furtun și câteva ustensile banale pe care le putea achiziționa și de la magazinul de după colț. Acum lucrurile s-au schimbat radical. Un investitor nu trebuie să își lase clienții să aștepte și din această cauză are nevoie de cel puțin trei rampe pentru spălat. De asemenea, nu își poate permite să folosească doar apă rece și un detergent banal. Trebuie să fie vigilent pentru ca angajații să nu facă rabat de la calitate și să nu dobândească obiceiuri proaste, precum furtul. Aspiratoarele nu mai pot fi achiziționate din supermarket, ci de la firme puternice, specializate. Clienții nu mai pot fi lăsați să aștepte în frig zeci de minute până li se spală mașina. Ei trebuie tratați bine pentru a reveni la spălătorie, altfel investitorul riscă să fie înghițit de concurență.

Apropo de concurență, aceasta va deveni tot mai puternică, deoarece expansiunea spălătoriilor este direct influențată de piața autovehiculelor noi și second-hand achiziționate de români. Sectorul acestor achiziții cunoaște, potrivit specialiștilor, unul dintre momentele sale cele mai bune. „Piața de autovehicule din România a înregistrat în 2004 cea mai mare creștere anuală din 1990 încoace", se arată într-un studiu al Auto Show. „Deși previziunile anunțau o creștere de maximum 16%, realitatea anului 2004 a depășit această prognoză. Astfel, rezultatele sfârșitului lunii decembrie au indicat o creștere efectivă anuală de 33,7%, care depășește precedentul record din 1998 (24,3%)." Pentru anul 2005, specialiștii spun că piața de autovehicule noi va crește cu 10%, iar în următorii cinci ani piața auto în general va crește cu câte 20 de procente anual. În plus, piața mașinilor second-hand va înregistra un puternic imbold în momentul aderării României la Uniunea Europeană. În acest moment, există două norme care îi descurajează pe români să achiziționeze mașini second-hand de pe piețele europene. Pentru a aduce un automobil de ocazie din străinătate, acesta nu trebuie să fie mai vechi de opt ani și să respecte standardele euro 3. Nici una dintre aceste norme nu se vor mai aplica însă din 2007 pentru

Investiția inițială

Atunci când vorbim despre investiția inițială nu se poate face decât o aproximare. Și nici aceasta foarte exactă. Investiția depinde de mai mulți factori, printre care concurența existentă în zona unde se intenționează deschiderea spălătoriei. Într-un oraș precum, să spunem, Alba-Iulia sau Focșani, este foarte posibil ca achiziționarea unor aparate de ultimă generație să nu fie principala condiție a reușitei acestei afaceri. Și nici numărul lor. Situația se schimbă dacă investitorul încearcă să intre pe piața din București, unde așteptările sunt foarte ridicate:

Teren: 50-70 mp x 300 euro/mp	5.000-21.000 euro
Aparate: aspiratoare, rampe, prelate, furtun, mașini de polish, soluții etc.	15.000-20.000 euro
Materiale de construcții pentru sală de așteptare și terasă	2.000 euro
Manoperă, echipa de construcții	3.000 euro
Echipament pentru angajați: 6 x 50 euro	300 euro
Total	**35.300-46.300 euro**

autoturismele second-hand care vin din Uniunea Europeană. Din această perspectivă, peste numai un an sau doi, românii vor aduce mai ușor și mai ieftin mașini second-hand din Occident. Iată, așadar, cum se conturează premisele succesului afacerii de care discutăm, anume spălătoria auto.

Manual pentru investiții

1. Principala investiție o reprezintă achiziționarea unui **teren.** Aici ar fi două variante. Cea mai avantajoasă financiar ar fi asocierea cu o persoană care deține deja un teren într-un loc cu vad. Prețul terenurilor în oraș este, de altfel, foarte ridicat și poate fi un impediment serios în deschiderea unei spălătorii. Până în prezent, zona de nord a Capitalei (Herăstrău-Nordului, Băneasa-Iancu Nicolae, Ionescu Șișești, Snagov) a înregistrat cea mai mare dezvoltare imobiliară. Aici însă, costul unui metru pătrat de teren se situează între 70 și 300 de euro. Alte tone cu vad bun sunt Aviatorilor, Iancului, Primăverii, Dorobanți, Floreasca, Moșilor. Numai că aici prețurile sunt cu adevărat halucinante: cea mai scumpă zonă din București este Primăverii, unde prețurile terenurilor depășesc 2.200 de euro/mp, urmată de Herăstrău-Nordului (circa 1.700 euro/mp), Dorobanți- Floreasca (1.500 euro/mp) și Unirii (peste 1.000 de euro/mp). Pentru o spălătorie ai nevoie între 50 și 100 de metri pătrați, astfel încât achiziționarea unui teren te poate face să scoți din buzunar între 50.000 și 300.000 de euro.

2. Spălătoria lui Paul Romanescu are patru **rampe,** fiecare dintre ele fiind despărțită de o prelată. Rampa este masa de operație pe care este urcată mașina înainte de a i se face operația de înfrumusețare.

3. Prelata are rolul de a proteja mașinile, pentru ca acestea să nu fie stropite. Vorbim de un fel de separeu necesar pentru ca un angajat să nu fie deranjat de lucrările făcute de un altul.

4. „Pentru a face față concurenței, trebuie să ai **aparate de spălat bune,** performante - cu apă caldă, dar și cu apă rece", explică Paul Romanescu. „Iarna speli mult cu apă caldă. Dacă speli cu apă rece, durează mai mult, angajații se pot îmbolnăvi, iar calitatea lasă de dorit. Pe de altă parte, un motor trebuie spălat cu apă caldă. Ar trebui din start să cumperi două aparate, unul cu apă caldă, celălalt cu apă rece. Vorbim de niște aparate electrice, iar în cazul celor cu apă caldă, încălzirea apei se face printr-un motor cu scânteie. Un astfel de aparat absolut necesar costă între 1.000 și 5.000 de dolari. Aceste aparate sunt aduse de afară, dar am înțeles că au început să se fabrice și la noi. Dar cam toate aparatele sunt bune. Cel mai important lucru este asigurarea service-ului. Trebuie să fii sigur că, dacă te lasă un aparat, poți pune rapid mâna pe telefon și firma de la care ai achiziționat respectivul aparat vine rapid să îți rezolve respectiva problemă. Eu am aparate marca Termotehnica și Avap. În total am cinci astfel de aparate, pentru că e bine să ai cu unul mai mult decât numărul de rampe."

5. Sunt necesare **aspiratoare** performante cu două sau trei motoare. Nu este recomandat să iei un aspirator profesional cu un singur motor, deoarece acesta se poate arde și atunci riști să pierzi clienți. Dacă are mai multe motoare, nu este o pagubă atât de însemnată fap-

tul că ai pierdut unul dintre ele. În plus, vorbim de o putere mai mare a aspiratorului.

6. Aspirator de curățat tapițeria. Aparatul folosește un jet cu soluție de curățat și are o capacitate de aspirare mult redusă față de cele obișnuite, pentru că nu vorbim de mizerie decât la suprafață.

7. Compresor profesional. Sunt locuri la motorul mașinii unde e interzisă folosirea apei și atunci curățirea se face cu jet de aer asigurat de un compresor. Altfel riști ca mașina, după procesul de curățare, să se oprească. Apoi, iarna sunt locuri unde apa nu se scurge și riscă să înghețe. Pentru a o îndepărta rapid ai nevoie, de asemenea, de compresor.

8. Mașină de polish (lustruit). Teoretic, lucrarea de cosmetizare a autovehiculului se poate realiza și manual, dar nu este recomandat. O mașină de lustruit costă 11 milioane de lei, dar investiția face toți banii, deoarece astfel se reduce timpul de lucru și crește calitatea lucrării. Aparatul arată ca un flex, cu diferența că ai posibilitatea de a regla viteza. Atenție, însă! La o viteză prea mare există riscul să se ia vopseaua. Dacă mașina e uzată, vopseaua nu mai e la prima tinerețe și, prin urmare, nu trebuie folosit un polish abraziv. Există cazuri în care mașina are nevoie doar de un simplu polish de întreținere.

9. Soluții și spray-uri. Paul Romanescu: „În ceea ce privește soluțiile pentru degresare, curățat, spălare, ceruire, eu lucrez de opt ani cu o firmă italiană. Polishurile sunt de la

firma americană Treyer. Toate materialele le cumpăr din România, de la un magazin din apropiere de APACA.“

10. Este foarte important ca spălătoria să aibă o **sală de aşteptare,** unde clientul să poată lua o cafea, un ceai cald, un suc, să poată viziona un program la televizor sau să citească ziarele din ziua respectivă.

11. Terasă cu balcon. În timpul verii, nimic nu face aşteptarea mai plăcută decât o mini-terasă unde se pot consuma răcoritoare.

12. Angajaţii. Există două alternative – fie poţi angaja lucrători de la concurenţă printr-o ofertă salarială mai bună, fie decizi să iei lucrurile de la zero şi să îţi faci o echipă proprie cu oameni care nu au mai lucrat în domeniu şi pe care să îi înveţi chiar tu meserie.

O spălătorie auto care se respectă dispune de sală de aşteptare pentru clienţi.

13. Echipament pentru angajaţi. Acesta poate fi achiziţionat din orice supermarket sau dintr-un magazin specializat.

«O zi bună îţi aduce minimum 5 milioane de lei!»

Paul Romanescu deţine o spălătorie auto pe care o caracterizează ca fiind „de ultimă generaţie“, cel puţin în ceea ce priveşte dotările. Situată în Prelungirea Ghencea nr. 107, spălătoria a avut inaugurarea în urmă cu numai câteva luni. Odiseea acestei investiţii ne-a fost povestită chiar de Paul.

Idei de AFACERI: Cum ai ajuns să investeşti în acest domeniu?

Paul Romanescu: În 1997, lucram la o spălătorie şi, cu timpul, am început să îmi fac clienţi stabili, chiar dacă eram un simplu angajat. În paralel lucram şi ca particular - luam geanta în spate şi mergeam la client acasă. Peste un an am părăsit firma, deoarece apăruseră neînţelegeri între patroni (erau trei fraţi). La un moment dat am muncit la o spălătorie condusă chiar de sora mea, unde eram şef de tură. Dar eu cred că nu e bine să faci afaceri în familie. De altfel, destul de repede au apărut disensiuni.

Paul Romanescu

Atâta timp cât am lucrat pentru sora mea mi-am făcut noi clienţi, pentru că oamenii ştiau să aprecieze o lucrare făcută bine. Aşa că, deşi am plecat de la spălătorie, nu am ieşit din afacere. Mă solicitau vechii mei clienţii. Pe atunci lucram cu doi băieţi pricepuţi pe care îi trimiteam acasă la clienţi. Nu aveam prea multe unelte, dar în branşa asta se întâlnesc cazuri în care, chiar dacă ai bani şi dotări, dai faliment. Pentru că nu cunoşti meserie şi nu ai legături printre clienţi.

Idei de AFACERI: Care a fost momentul de cotitură în afacerea ta?

Dat fiind faptul că investiția este destul de consistentă, merită consultate și ofertele firmelor din străinătate pentru achiziționarea unor aparate. Mai multe informații se pot găsi la: **www.carcleaner.co.uk, www.crewfix.com, www.interface-llc.com.**

Servicii standard și de lux

Ca în orice afacere, există o serie de servicii standard pe care orice proprietar de spălătorie auto este obligat să le ofere clienților săi. Clasicul spălat „interior-exterior" este serviciul de bază al unei spălătorii. Prețul variază între 80.000 și 180.000 de lei, în funcție de locația unde este amplasată spălătoria. Aproape toate celelalte servicii sunt la cerere și se taxează suplimentar. Spre exemplu, curățatul scaunelor costă 500.000 de lei, plafonul – 250.000, iar fețele ușilor sau mocheta – 200.000. Mai costisitor este spălatul și curățatul întregii mașini, care poate ajunge la două milioane de lei, în timp ce un polish costă trei-patru milioane. Pentru o operațiune de ceruit sau deceruit, clientul scoate din buzunar între două și trei milioane, în timp ce degresatul jenților și al caroseriei este mult mai ieftin, oscilând între 200.000 și 300.000 de lei. Toate aceste ultime operațiuni pot fi incluse în ceea ce profesioniștii din domeniu numesc „cosmetizarea mașinii".

„Bani mulți se câștigă din cosmetica auto", susține Paul Romanescu. „Prin asta înțeleg, pur și simplu, procesul de înfrumusețare a mașinii. Cosmetica auto înseamnă spălare în exterior, aspirare în interior, curățarea plafonului, bordului, scaunelor, fețelor de uși, a mochetei și a portbagajului. Ulterior se face o degresare pe exterior, se caută și se îndepărtează punctele de rugină, petele de la copaci, diverse scurgeri. Se execută ceea ce în limbajul nostru denumim polish, prin care se înlătură stratul învechit al vopselei în cazul în care mașina e mai veche de doi-trei ani, după care exteriorul se dă cu ceară. În acest moment, cererea pe latura de cosmetică nu este atât de mare deoarece, pentru a-ți face clienți stabili, trebuie să te faci cunoscut și să mențiii toate lucrările la un nivel foarte

Paul Romanescu: Prin 2002 am început colaborarea cu o firmă care aducea mașini de-afară. Ei aduceau mașini second-hand și eu trebuia să le fac mai aspectuoase. Le spălam, le cosmetizam, le făceam să arate ca noi. Și lor le convenea, deoarece investeau 100-150 de dolari, iar ulterior le vindeau mai scump cu 500-1.000 de dolari. Am câștigat bani buni atunci.

Ca să fiu cinstit, prima spălătorie am avut-o împreună cu un taximetrist în apropiere, pe str. Valea Oltului, în București. La început a mers bine, dar totul s-a năruit după o ceartă avută cu un vecin care atât a insistat pe lângă autorități până ne-au suspendat autorizația.

Ulterior, am deschis o a doua spălătorie. Chiar dacă nu aveam dotări de ultimă oră, la mine era coadă până în poartă la concurență. Și asta doar pentru că eu stăteam la muncă de dimineața până seara târziu. Numai că în aprilie mi-au retras autorizația, iar pe 3 august anul acesta am deschis actuala spălătorie.

Idei de AFACERI: Îți amintești de primul client?

Paul Romanescu: S-a întâmplat în urmă cu mai mulți ani. Pe atunci aveam doar un furtun cu jet luat de la Praktiker, dotări minimale, deoarece nu aveam bani. Primul client a fost un domn, pe la 40-50 de ani, un domn sadea. I-am făcut exteriorul și mi-a dat 45.000. Am fost foarte fericit, mi-am sunat toți prietenii să le povestesc. A fost unul dintre cele mai dulci succese ale mele. Astăzi, dacă fac un milion într-o zi, consider că am avut o zi proastă. Cred că o zi acceptabilă din punct de vedere financiar trebuie să îți aducă încasări de peste 4 milioane de lei.

În afara clienților obișnuiți, o țintă o reprezintă atragerea firmelor și a celor care aduc mașini de afară și care vor să le vândă. Pentru atragerea clienților ofer un preț foarte bun, fac o reducere. Cel care vine prima oară are un discount de 20 de procente. În loc să coste 5 milioane cosmetizarea unei mașini, costă doar 4 milioane. Adică, o reducere care se simte. Există apoi firme care dețin parcuri auto. Rețeta e aceeași.

Idei de AFACERI: Cât ai investit în dotările actuale?

Paul Romanescu: Sculele, aparatele, le am de mai demult. Le-am achiziționat în timp... Din 2003, am tot investit. Câștigam un ban, îmi cumpăram un plastic, o prelată, un spray... Tot ceea ce se vede aici reprezintă o investiție în jur de 60.000 de euro. Dacă cineva vrea să deschidă mâine o spălătorie, poate să investească

Numărul aspiratoarelor necesare se calculează ținând cont că fiecare aparat poate deservi două rampe de spălare învecinate.

ridicat. Un spălat de exterior costă doar 80.000-90.000 de lei, în timp ce curățatul unui plafon, al unui scaun îți aduce mult mai mulți bani. O cosmetică totală costă între 150 și 200 de euro.

Aș putea să ofer și o lustruire de doar un milion, dar asta implică o calitate redusă și eu nu vreau să fac rabat de la calitate".

O capcană numită legislație

Fără îndoială, obținerea avizelor de la diverse instituții ale statului reprezintă o încercare grea. Numărul aprobărilor de care are nevoie un investitor este destul de mare, iar lipsa uneia singure implică suspendarea activității firmei.

Înainte de orice, mare atenție la situația juridică a terenului pe care construiți spă-

o sumă puțin mai mică, dar tot de ordinul a zeci de mii de euro.

Idei de AFACERI: În cât timp îți vei amortiza investiția?

Paul Romanescu: Cam într-un an și jumătate. În perioada asta nu te poți gândi să te extinzi, ci doar să îți consolidezi afacerea. Altfel, e sinucidere curată.

Idei de AFACERI: Cum ți-ai angajat echipa și cât de mult contează ea?

Paul Romanescu: Pe unii angajați îi știu de opt ani de zile, pe alții de mai puțin, iar câțiva sunt veniți de câteva luni. Cu angajații pot apărea probleme, ei trebuie să îndeplinească mai multe criterii. În primul rând, să nu absenteze de la muncă. A doua chestiune este să nu bea la muncă. Apoi, trebuie să nu fure din mașinile clienților și, în fine, trebuie să fie profesioniști. Cred că în ultimii doi ani de zile am schimbat aproape 70 de angajați. Mi s-a întâmplat să am surpriza ca în anumite zile să am la muncă mai puțini oameni decât aveam nevoie.

Prefer băieții care nu au mai lucrat în domeniu și pe care să-i învăț eu meserie. În această branșă, „meseriașii" cu state vechi sunt foarte scumpi, spală numai ce vor ei, în funcție de clienți. Și asta e boală molipsitoare, se transmite de la unul la altul. Băieții mei au carte de muncă, au concedii, au prime, comisioane. Dar, repet, trebuie să stai alături de ei 10-14 ore pe zi. Am încercat să le pun un șef dintre ei, dar au început discuții. Așa că eu sunt și șef de tură și patron și manager. Stau în mijlocul lor și îi observ și le corectez greșelile dacă e cazul. Acum cred că am o trupă bună.

Idei de AFACERI: Ai o rețea stabilă de clienți ?

Paul Romanescu: Da, am. Asta pentru că eu am reușit să fiu foarte elastic în relația cu posibilii clienți. Fac, în primul rând, programări. Pe urmă, clientul mă poate suna și îmi comunică ce fel de lucrare vrea. Pot merge la el acasă, iau mașina și o aduc la firmă unde o spăl, o cosmetizez, cum vrea clientul. Desigur, la final, un băiat îi duce mașina înapoi. Nu percepem nici un comision în plus. Tariful este același. Mai există posibilitatea să merg eu la client în cazul în care el dispune de o sursă de apă și de curent.

lătoria. Mare atenție ca terenul să nu fie revendicat sau implicat într-un proces de revendicare. Au existat cazuri în care investitorii s-au păcălit cumpărând terenuri pe care primăria nu dă autorizație de construcție a unei spălătorii. Pe cât posibil, evitați amplasarea spălătoriei în imediata vecinătate a unor blocuri, vile sau unități de învățământ.

Pentru a obține o autorizație de construcție, trebuie să consultați un specialist în domeniu și să faceți cel puțin un drum până la primăria orașului pe raza căruia doriți să deschideți o spălătorie. Foarte importantă este autorizația de mediu. Pentru a o obține, investitorul trebuie să facă o serie de achiziții foarte importante și costisitoare: decantor, separator de grăsimi, separator de uleiuri. Este vorba de niște bazine speciale, dotate cu filtre foarte puternice care împiedică deversarea la întâmplare a uleiurilor, grăsimilor sau substanțelor periculoase. Până în 2007 sau 2008 se acceptă decantoarele, filtrele sau aparate de curățat mai rudimentare.

Odată cu intrarea în Uniunea Europeană, standardele de mediu se vor ridica foarte mult. Mai mult, se pare că nu vor mai primi aviz de funcționare decât spălătoriile de la periferie. Asta ar fi un inconvenient pentru investitori, deoarece cheltuielile și disconfortul celui care vrea să își spele o mașină vor crește. O altă autorizație trebuie obținută de la pompieri, iar în final e nevoie de o echipă serioasă de constructori care să facă întreaga lucrare.

Prea puțină publicitate pentru o piață în expansiune

În România, prea puțini sunt proprietarii de spălătorii interesați să investească în publicitate. De altfel, la o căutare pe Internet, ai surpriza să constați că nu există aproape nici un site de prezentare al unei spălătorii. Lucru cel puțin bizar, deoarece construcția unui astfel de site nu este foarte complexă și, deci, nici costisitoare. Prețul corect este de 150-200 de euro. În cazul în care proprietarii doresc să își facă publicitate în presă, sunt de evitat ziarele centrale. Un anunț dat într-un ziar local are un impact mult mai mare decât unul postat într-un ziar cu profil economic. De asemenea, radiourile cu acoperire locală sau regională sunt de preferat atât datorită prețurilor accesibile, cât și faptului că acoperă exact zona din care ar putea proveni majoritatea clienților. Desigur, o soluție o reprezintă realizarea unor bartere, în sensul că posibilul investitor are grijă de parcul Clienților fideli, după mai multe spălări, le ofer una gratis, iar după ce mă conving că respectivul se întoarce la spălătorie în mod regulat, negociem tariful. Sigur, un suc, o cafea gratis nu reprezintă nici o problemă.

Idei de AFACERI: Afacerea are nevoie de publicitate?

Paul Romanescu: Nu am investit masiv în această direcție, deoarece în peste șapte ani de muncă în domeniu mi-am făcut o serie de clienți. Totuși, am un barter cu cei de la revista „Anunțul imobiliar". M-am orientat către revista aceasta deoarece în zona în care eu am spălătoria se cumpără frecvent terenuri, case, se construiește. Cu alte cuvinte, zona se află în atenția oamenilor cu bani, deci cu mașini, potențiali clienți.

Idei de AFACERI: Totuși pe fiecare arteră principală găsești o spălătorie. Cum reziști concurenței?

Paul Romanescu: E drept că numărul spălătoriilor este în creștere, dar la fel este și cel al mașinilor. Vorbim de o afacere care – dacă respecți anumiți pași și cerințe – este destul de sigură. Românii cumpără tot mai multe mașini, infrastructura este de așa natură încât acestea se murdăresc repede. Mulți oameni devin tot mai grijulii față de mașinile pe care le dețin, iar pe piață este loc destul.

Idei de AFACERI: La ce te gândești pentru viitor?

Paul Romanescu: Desigur, mi-ar plăcea să am un lanț de spălătorii. Următorul pas îl reprezintă perfecționarea în ceea ce privește cosmetica auto. Foarte bună ar fi deschiderea unei spălătorii pe centură, unde este un trafic mare, mai ales în ceea ce privește camioanele și TIR-urile. Acolo, câștigul este mai consistent, deoarece pentru un TIR eu cer un milion, un milion și jumătate.

Operațiunea de spălare-curățare durează o oră, dar merită, deoarece încasez de zece ori mai mult decât pentru spălarea unui autoturism. Nu mă pot gândi la o investiție de acest gen decât peste vreo doi ani. Costurile cele mai mari sunt legate de prețul exorbitant al terenului. Ca utilități, nu este atât de scump. Am avut o tentativă de a achiziționa un teren, dar mi s-au cerut 200.000 de euro. Enorm. ■

Factori de succes

Rețeaua de clienți. Nimic nu este mai important decât un client mulțumit care, în momentul în care a ieșit de pe poarta spălătoriei, se gândește să revină. Clienții stabili înseamnă un venit constant și sigur.
Vadul zonei. În această afacere, zonele cu vad sunt destul de răsfirate: mai degrabă în intersecții decât pe marile artere. De asemenea, o zonă propice o reprezintă cartierele rezidențiale.
Calificarea în domeniu. Un inconvenient poate fi reprezentat de nepriceperea angajaților și chiar a patronului. O mașină de care clintul nu este mulțumit la finalul lucrării poate fi începutul falimentului.
Flexibilitate în relația cu clienții. În cazul unui client aflat în criză de timp, angajații spălătoriei se pot deplasa la domiciliul acestuia, unde pot efectua operațiunea de spălare sau îi pot duce chiar ei mașina la spălătorie. Vorbim aici tot de un mod abil de a câștiga încrederea clienților.
Discounturi și promoții. Pentru orice operațiune de curățire sau spălare care depășește suma de 150-200 de euro, ar trebui să fie oferită o reducere. Este mult mai bine să câștigi mai puțin, dar în mod regulat, decât o singură dată și mai consistent.

auto al unui ziar sau post de radio și în schimb primește gratuit spațiu de reclamă. În orice caz, la poarta spălătoriei trebuie montate atât o reclamă luminoasă, care să fie vizibilă pe timp de noapte, cât și bannere de dimensiuni mari, inscripționate cu numele firmei și cu serviciile oferite.

Lanț de spălătorii sau afaceri complementare?

În contextul în care, după cum am văzut, numărul persoanelor care își achiziționează mașini va fi din ce în ce mai mare, afacerile cu spălătorii auto ar trebui să prospere. Din acest motiv, și posibilitățile de dezvoltare ale afacerii sunt multiple. Un om de afaceri bun nu este cel care adună bani, ci

O spălătorie auto trebuie semnalizată foarte vizibil. Practic, ea trebuie să le sară în ochi șoferilor aflați în trafic.

Factori de risc

Angajaţii cu probleme. Tentaţia de a lua lucruri din maşinile clienţilor este, uneori, mare. Un CD, un portofel, o pereche de ochelari de soare lăsate în maşină pot declanşa în angajat instincte de prădător. De asemenea, angajaţii trebuie dezvăţaţi de alte năravuri, printre care lipsa de politeţe, selecţia clienţilor etc.

Lipsa unor aparate performante. Nu vă faceţi clienţii să aştepte! Aparatele neperformante, care prelungesc nepermis de mult operaţiunea de curăţire a maşinii, vă vor crea o reputaţie proastă.

Capcanele legislative. O problemă reală apare atunci când, după ce aţi investit sume importante de bani în această afacere, realizaţi că din motive diverse nu reuşiţi să obţineţi toate avizele de funcţionare.

Lipsa unui plan de investiţii. Investiţia într-o spălătorie nu poate fi amortizată mai devreme de doi ani. Deschiderea a două sau trei spălătorii, în paralel, înseamnă cheltuieli uriaşe. Un asemenea demers s-ar putea transforma într-un eşec în numai câteva luni.

Lipsa amenajărilor complementare. Nu e suficientă amenajarea spaţiului de spălare propriu-zis. Anexele – terasă, sală de aşteptare, loc de parcare – sunt, de asemenea, foarte importante.

acela care ştie în ce afaceri să îşi plaseze banii câştigaţi. La acest aspect ar trebui să mediteze un investitor imediat ce şi-a consolidat poziţia pe piaţă şi a obţinut profit. Dacă numele spălătoriei a devenit un „brand“, atunci investitorul se poate gândi la extinderea afacerii în sensul deschiderii unei alte spălătorii într-o zonă nouă sau chiar într-un alt oraş. De asemenea, ar putea vinde franciza.

O alternativă mult mai puţin costisitoare o reprezintă deschiderea unor afaceri adiacente.

„Pentru dezvoltare, ai nevoie să investeşti în achiziţionarea unui teren“, crede Paul Romanescu. „Dacă aş avea acest teren, aş deschide o rampă de geometrie, aş cumpăra o maşină de echilibrat roţi, jenţi, cauciucuri. Ar fi extraordinar şi pentru mine, şi pentru client, deoarece acesta ar veni să cumpere cauciucuri sau să depaneze roţi şi şi-ar spăla şi maşina. Ar fi o motivaţie în plus pentru ei să aleagă spălătoria mea. Eu acum am patru rampe. Dacă aş renunţa la una pentru a câştiga spaţiu, nu mi-ar conveni, pentru că ar însemna să fac două lucruri pe jumătate. De asemenea, ar fi extraordinar dacă ai avea posibilitatea de a monta alarme auto, casetofoane. Poţi deschide un service.“

Se poate concluziona că viitorul sună bine în afacerile cu spălătorii. ■

Crescătorie de struți

În comuna Cătunu, la 40 km de București, dna Cleopatra Dumitrescu are o fermă de struți. A descoperit afacerea în 1996, pe când se afla în S.U.A., și s-a hotărât imediat să facă și în România ceva asemănător, bazându-se într-o oarecare măsură și pe experiența dânsei în creșterea păsărilor. A început cu 7 adulți și 12 pui achiziționați din Vest (de la ferme diferite, pentru evitarea consangvinizării), vreo 18 ouă pentru incubat, incubator și hatcherie (maternitate pentru pui). Spațiul fermei, un fost C.A.P., era deja amenajat, pentru că existau deja clădirile și nu a trebuit decât să ridice gardurile despărțitoare și adăposturile. „A fost relativ simplu", spune dna Dumitrescu. „Struțul nu e pretențios – atâta timp cât îi oferi un acoperiș deasupra capului, lumină și lucernă, e OK."

Primii pași

„Investiția inițială a fost destul de mare. Gândiți-vă că la vremea aceea, prin 1997, prețurile erau cu totul altele decât cele de acum – un pui de struț îl iei astăzi cu 50 euro, iar un adult de trei ani, bun reproducător, cu 1.000 și ceva, dar atunci sumele erau de cel puțin trei ori mai mari. În plus, nici nu existau foarte multe informații. Noi am fost oarecum norocoși, pentru că aveam Internet (încă din 1996) și multe lucruri am putut să le citim pe site-uri americane sau australiene. Vedeam ce fac crescătorii din afară, încercam să înțelegem de ce fac așa anumite lucruri și le aplicam și noi. Văzând și făcând – alt sprijin nu am avut.

Ce ne-a bucurat foarte tare a fost faptul că afacerea a mers bine încă de la început. Struți în România – asta era ceva cu totul nou, interesul era foarte mare (mai ales din partea altor potențiali crescători), plus că noi, aici în țară, chiar avem condiții pentru astfel de ferme. Au venit crescători din străinătate să ne spună că la noi pământul este mult mai bun, că mâna de lucru e OK și că de ce nu punem osul la treabă, să ne extindem."

Spațiu, hrană, productivitate

„Activitatea nu e grea deloc, trebuie doar să respecți câteva condiții de bază: să îi dai struțului suprafață mare de teren, să aibă apă și multă lu-

cernă (e hrana lui de bază), adăpostul să fie corespunzător. Dacă e frig, adăpostul trebuie încălzit, mai ales pentru pui. Noi chiar am avut o problemă în urmă cu câțiva ani, când într-o noapte a căzut curentul și nu ne montasem încă generator automat de rezervă: ne-au murit atunci mulți pui.

Acum avem 24 de struți adulți, reproducători, fiecare cu o suprafață de țarc exterior de 700-800 mp, mult peste normele europene care prevăd un minim de 250 mp/pasăre. E bine să ai în calcul această suprafață încă de la începutul afacerii; struțului îi place să stea la soare, să aibă lumină și căldură. Poți să demarezi activitatea chiar și numai cu un mascul și o femelă. Femela începe să se ouă pe la 1 an, dar aceste prime ouă nu sunt bune de incubat, de-abia după ce struții împlinesc trei ani rezultă ouă care se pot incuba. De aceea se recomandă ca primele ouă să le vinzi, ca să îți acoperi din cheltuieli. Cheltuielile înseamnă, de fapt, hrana: jumătate din hrana struțului e lucernă, dar lui îi mai trebuie și grâu, porumb, orz, ovăz, amestec de cereale și, dacă trebuie să le cumperi, asta se simte imediat la câștig. E important, așadar, să poți să îți prepari furajele în gospodăria proprie, ca să nu fii nevoit să le cumperi.

O femelă produce între 40 și 90 de ouă pe an, dacă e un an bun poate ajunge chiar și la 120 de ouă, din care 80% dau pui. Ea are cicluri de ouat – se ouă o zi da, una nu, sau se ouă două săptămâni, apoi ia o săptămână pauză, sau se ouă o lună încontinuu. Cât timp este cald afară, din primăvară și până toamna târziu, ea se ouă.

Trebuie însă s-o obișnuiești cu teritoriul ei și s-o determini să se ouă acolo unde vrei tu, de obicei într-un spațiu cu nisip, care imită mediul ei natural. Dacă nu se ouă acolo unde trebuie, pur și simplu îi muți ouăle, ea vine după ele și se

Cleopatra Dumitrescu, ferma Teba, com. Cătunu: „Primele 10 ouă de la fiecare femelă le vindem imediat, pentru că pică în perioada Paștelui și sunt clienți care vor să vopsească și să picteze ouă de struț. E și asta o piață, să vinzi oul pentru coajă."

învață acolo. N-am știut treaba asta de la început, struții au spart ouăle și am avut pierderi.“

De ce merită să creșteți struți?

„Principalele avantaje ale creșterii struților sunt două: 1) produc mult mai mulți pui decât alte animale (o scroafă, de exemplu) și 2) hrana lor e foarte ieftină. Un struț consumă maximum 2,5 kg de hrană pe zi, din care jumătate e lucernă. Dacă nu ai lucernă, îi dai iarbă. Sunt probleme din acest punct de vedere în anii în care e secetă, dar poți să ai și noroc: anul trecut, când a fost o iarnă blândă, le-am dat lucernă verde până la Revelion.

În principiu, până la vârsta de 1 an un struț te costă 60-65 euro, poate și mai mult. La vârsta de 1 an, când are 90-100 kg, poți să îl dai la abatorizare, unde se plătește în jur de 2,5 euro/kilogramul în viu. Așadar, un câștig de peste 100 euro pe pasăre.

Nu e complicat, nu greu, nu trebuie multă muncă (a crește 5 struți sau 30 de struți înseamnă cam același lucru, volumul de muncă e același), nu strâng paie și mult bălegar, ca la vite. Cei interesați de această activitate nu au de ce să se sperie: important este să iubească struții și să le asigure condițiile de care am vorbit și să nu ezite să ceară sprijinul fermelor mari, cu experiență. Acestea pot oferi ajutor consistent, chiar și pe partea de desfacere a producției.

Suntem câteva ferme mari în țară și ne-am asociat în 2002. Ne-am căutat, ne-am găsit unii pe alții, vorbim, ne sfătuim. Dacă vine cineva acum la mine și vrea tineret de struți și eu nu mai am, îl trimit la o fermă care este în asociație și pe care o cunosc, știu cum își crește animalele.“

■

Cât costă un ou de struț?

Un ou pentru incubat costă între 500.000 și 1.000.000 de lei, în funcție de numărul de bucăți achiziționate. Un ou pentru consum costă 300.000-500.000 de lei. Ouăle se pot incuba la fermele deja existente, la un preț de cca 10 euro care include curentul electric consumat de incubator, dezinfectantul etc.

Cât de repede crește un struț?

La naștere, un pui are 25 cm înălțime și o greutate de cca 1 kg. Crește cu 25-30 cm pe lună, astfel că la vârsta de 5 luni, deja se uită de sus la crescător. La maturitate atinge o înălțime de 2,50 m și o greutate de peste 150 kg. Trăiește în jur de 50 de ani. Puii se scot primăvara și vara, ouăle din afara acestui interval se direcționează către consum. Nu se scot pui toamna.

Ce se valorifică de la struț?

În momentul sacrificării, la vârsta de 10-14 luni, de la un struț se obțin 35 kg de carne macră (fragedă și săracă în grăsime), peste 1 mp de piele și cca 1,5 kg de pene. Dacă nu se sacrifică, se păstrează pentru reproducție: masculul atinge maturitatea sexuală la 30 de luni, femela – la 20.

Cum se recunoaște un struț bolnav?

Un struț sănătos trebuie să vină spre crescător când acesta se apropie de țarc. Dacă e bolnav, nu-și mai manifestă interesul față de om, e mai abătut, nu mai e atât de țanțoș. Gâtul e mai îndoit, spatele mai curbat, aripile sunt lăsate.

Marian Mecu,
patronul firmei McQ Interdecor S.R.L.:

«Am mobilat sute de case şi apartamente!»

Marian Mecu este de profesie geolog, dar în momentul de faţă produce mobilier – sufragerii, dormitoare, bucătării, mobilier de baie sau de birou, orice vrea clientul. Geologie şi mobilier... Vreo legătură între cele două domenii? Nici una. Poate doar spiritul tehnic al dlui Mecu, datorită căruia, în urmă cu mai bine de 20 de ani, s-a hotărât să îşi construiască singur mobila pentru apartamentul proaspăt repartizat de la Stat. Şi aşa a început totul...

Idei de AFACERI: Domnule Mecu, se poate spune că v-aţi apucat de producţia mobilier mai mult din întâmplare...

Marian Mecu: Da, în mare măsură a fost şi rodul întâmplării. Prin 1985, tocmai mă mutasem cu soţia într-un apartament de două camere, repartizat de la Întreprinderea Minieră Câmpulung, şi aveam nevoie de mobilă (noi venisem cu două furculiţe, o cratiţă şi o saltea Relaxa). Şi m-am întrebat dacă n-ar fi mai bine să fac eu singur mobila.

Aşa că am cumpărat lemn, PFL, PAL, ce materiale se mai găseau pe vremea aceea, şi m-am apucat de treabă: canapea, bibliotecă, comodă pentru televizor, pat, şifonier, dulap de baie... Şi ulterior am descoperit că toţi prietenii care ne vizitau erau foarte încântaţi de mobila aceea făcută cu mai nimic, tăiată cu pânza de bomfaier şi finisată cu şmirghelul.

Idei de AFACERI: Iar prietenii respectivi au devenit clienţii dvs.?

Marian Mecu: Pe-atunci lucram mobilier doar ocazional. Eram angajat la Întreprinderea Minieră, a urmat apoi şi o perioadă în învăţământ, la Liceul Minier din Câmpulung, şi de-abia prin 1997 mi-am pus problema să mă ocup serios de mobilier. În învăţământ salariile erau mici şi mi-am zis „Fie ce-o fi!“.

Din păcate, n-am beneficiat de sprijinul familiei, pentru că toţi ai mei erau de părere că nicăieri nu e siguranţa mai mare ca în învăţământ. În schimb, am primit un mare ajutor din partea unui prieten, geolog şi el, stabilit în Germania, care a avut mare încredere şi m-a împrumutat cu 15.000 $.

Idei de AFACERI: 15.000 $, aceasta a fost suma de start?

Marian Mecu: Da, cu banii aceştia am cumpărat un teren în Domneşti (la 20 km de Câmpulung), am construit atelierul şi l-am dotat cu un minimum de scule: câteva bormaşini, freze, ferăstraie, maşină de şlefuit – practic aveam tot ce ne trebuia, pentru orice operaţie. Şi am mai cumpărat şi o Dacie break, cu remorcă, pentru transportul materialelor şi pieselor finite. Totul doar cu banii aceştia, că mă şi mir cum am reuşit să tragem de ei.

Idei de AFACERI: Zona aceasta, a Domneştiului, este destul de izolată. Cum aţi reuşit totuşi să atrageţi clienţi?

Marian Mecu: În 1997, când am demarat activitatea, eu aveam deja un oarecare nume şi o mică piaţă. Şi clienţii existenţi aduceau noi clienţi şi tot aşa. Ca o paranteză, nu-mi amintesc nici o

perioadă de şomaj; au fost unele luni mai slabe, e-adevărat (ianuarie, februarie, de obicei), dar n-am stat niciodată degeaba.

Revenind, m-am bazat şi mă bazez în continuare pe reclama din gură în gură. Avem şi un spaţiu închiriat în centrul Domneştiului, care e şi magazin, dar care funcţionează mai mult ca expoziţie. Şi, de exemplu, dacă terminăm o garnitură mai devreme decât i-am promis clientului, o trecem şi prin magazin câteva zile, s-o mai vadă şi alţii. Au venit comenzi şi de aici.

Idei de AFACERI: Lucraţi strict cum doreşte clientul? Sau joacă un rol şi propriul dvs. gust?

Marian Mecu: În majoritatea cazurilor, oamenii mă lasă să hotărăsc eu şi design şi culori şi tot, dar sunt şi clienţi care vin cu o revistă şi-mi arată acolo: „Asta vreau!“. Sunt deschis la orice. Odată chiar am avut nişte clienţi din Bucureşti, foarte pretenţioşi, care vroiau o anumită culoare de blat ce nu se prea găsea pe nicăieri şi a trebuit să întrerupem lucrarea până au făcut ei o comandă specială în Italia.

Idei de AFACERI: Preţurile?

Marian Mecu: O sufragerie, de exemplu, poate costa între 6 şi 30 de milioane de lei, depinde ce conţine. Oricum, noi am ţinut tot timpul preţurile jos, dar asta e o chestie cu două tăişuri, pentru că preţurile mici nu-ţi permit să te retehnologizezi uşor, să te dezvolţi. Materialele înseamnă cam 50% din preţ, intervin apoi energia electrică, amortizările echipamentelor, salariile angajaţilor...

Idei de AFACERI: Câţi angajaţi aveţi?

Marian Mecu: Doi. Şi mi-ar mai trebui unul. Anul trecut mi-au trecut vreo cinci-şase prin mână, dar... Eu nu ştiu de ce se tot vorbeşte de forţa calificată de muncă din România, e foarte greu să găseşti pe cineva potrivit. Au ajuns la mine absolvenţi de liceu care nu ştiau să măsoare cu ruleta, nu mai zic de şubler, că asta deja e ceva foarte savant. Sau desen tehnic – zero. Când dădeau probă, le spuneam: „Desenează-mi şi mie o cutie de chibrituri deschisă“, vedeam că nu se descurcă şi-atunci îi întrebam cum se calculează aria unui pătrat. Absolvenţi de liceu – nu ştiau aria pătratului.

Şi poate că aş fi trecut peste lucrurile astea, că le mai înveţi în timp, dar nici atitudinea lor nu era în regulă: indiferenţă, nepăsare faţă de calitatea finală a produsului, neglijenţă în manevrarea materialelor. Astea sunt materiale sensibile, se ciobesc, trebuie să ai bun-simţ când lucrezi cu ele.

Idei de AFACERI: Când aţi simţit că afacerea a început să meargă bine?

Marian Mecu: Prin 2003 a devenit clar că afacerea a decolat (clienţi au fost tot timpul, dar afacerea nu avea volumul necesar). Acum lucrăm la trei-patru proiecte simultan. Un lucru bun a fost şi faptul că nu ne-am impus nici o limită geografică – am luat comenzi şi de la Giurgiu, şi de la Bucureşti, Sibiu, Râmnicu Vâlcea, Braşov, Poiana Ţapului, cu servicii care merg de la faza de schiţă până la momentul când clientul îşi vede mobila instalată în casă. El nu are treabă nici cu transportul şi nici nu trebuie să-şi care mobila pe scări.

Idei de AFACERI: Transportul mobilei ridică probleme deosebite?

Marian Mecu: Îţi trebuie o maşină acoperită, pentru că uneori e vorba de un drum de sute de kilometri şi nu ştii cum e vremea, poate să te prindă ploaia. Dacă foloseşti remorca, oricât de bine ai împacheta tu mobila, apa tot pătrunde. Noi avem acum o furgonetă utilitară.

Idei de AFACERI: Vă amintiţi vreo comandă mai specială, vreo întâmplare memorabilă?

Marian Mecu: Singura întâmplare care îmi vine în minte e că m-am accidentat la mâna dreaptă. S-a întâmplat acum câţiva ani, când traversam o perioadă foarte stresantă, luasem şi împrumutul acela... Din cauza stresului şi a neatenţiei, am căzut cu palma pe cuţitele de la bric şi mi-am sfâşiat-o. Noroc că n-a fost atins nici un tendon.

Idei de AFACERI: Ce vă lipseşte în momentul de faţă?

Marian Mecu: Încă un angajat. Dorinţa cea mai mare este să mai găsesc un om, după care pot să mă gândesc şi la extinderea atelierului, că spaţiul acesta începe să ne strângă. Vreau să văd şi ce înseamnă intrarea asta în Uniunea Europeană. E un mare semn de întrebare pentru mine.

■

INFORMAȚII PE SCURT

Capital inițial ..... 50 euro
Profit brut ..... 700-4.000 euro/lună, în funcție de numărul de angajați
Piața ..... complet liberă
Potențial de creștere ..... foarte mare (producția poate fi valorificată și la export)
Factor de risc ..... neglijarea detaliilor în procesul de producție
Desfășurarea afacerii ca o a doua ocupație ..... posibil

Atelier pentru produs mic mobilier din țevi PVC

Cum să demarați o afacere super-profitabilă cu numai 50 $!

În urmă cu mai bine de 30 de ani, Max Alth, un american plin de imaginație, a cumpărat dintr-un magazin de instalații o țeavă obișnuită din PVC, lungă de câțiva metri, și șase fitinguri*. A tăiat țeava în șapte bucăți egale, a îmbinat aceste bucăți între ele cu ajutorul fitingurilor și peste cadrul astfel obținut a fixat apoi o bucată circulară de geam. Ceea ce a rezultat a fost o măsuță originală pentru servitul cafelei, foarte comodă, foarte practică și foarte aspectuoasă, care l-a costat pe ingeniosul american de vreo patru ori mai puțin decât dacă ar fi achiziționat o piesă similară (cu cadrul din metal, însă) dintr-un magazin. Nimeni nu-și închipuia atunci ce impact va avea măsuța în cauză asupra pieței americane de mic mobilier. Dar în foarte scurt timp a devenit evident că tehnica și materialele folosite de Max Alth puteau fi aplicate cu succes pentru o mulțime de alte piese foarte utile și, deci, foarte căutate: scaune, șezlonguri, taburete, suporturi de haine și prosoape, minibiblioteci, cărucioare pentru servitul mesei, cuiere, ba chiar canapele și fotolii (realizate din țevi cu diametru mai mare). Se năștea astfel o afacere foarte simplă și foarte profitabilă, care avea să explodeze practic în S.U.A. în anii următori: producția de mic mobilier din elemente PVC. Explicația succesului de piață al acestui tip de mobilier? O combinație fericită între un aspect șic, foarte atrăgător, și un preț mult redus, datorat în principal costului mic al materialelor folosite, dar și manoperei foarte ieftine.

** Fitingurile sunt acele elemente de legătură (coturi, teuri), prin intermediul cărora se îmbină două sau mai multe țevi.*

Începeți să faceți bani!

Această afacere o puteți demara și dvs., chiar acum, cu **un capital inițial de numai 50 de euro(!!!).** Sună incredibil, dar într-adevăr aceasta este suma de care aveți nevoie pentru a porni efectiv activitatea: așa cum veți vedea pe parcursul acestui articol, cei vă vor fi suficienți pentru realizarea primelor dvs. piese de mobilier din țevi PVC, din a căror vânzare să obțineți deja primele venituri. Afacerea îndeplinește așadar acest prim criteriu al atractivității (suma de pornire absolut modestă) și, în plus, prezintă alte patru atuuri cel puțin la fel de importante:

- necesită un spațiu de lucru de numai 20 mp, care poate fi amplasat oriunde. Cu alte cuvinte, nu aveți nevoie de vad comercial sau de alte condiții speciale. Puteți folosi la fel de bine o cameră a unui apartament, o pivniță sau chiar un șopron;
- activitatea poate fi desfășurată de orice persoană înzestrată cu un minimum de îndemânare și simț estetic. Dacă nu aveți două mâini stângi, înseamnă că sunteți omul potrivit pentru această activitate;
- produsele rezultate sunt deosebite și pot fi comercializate foarte ușor (acest aspect constituie un avantaj esențial, dat fiind că nu veți avea probleme în atragerea clienților);
- materialele necesare le găsiți în majoritatea magazinelor de instalații sau, mai sigur, la orice depozit de materiale de construcții.

Realizarea de mic mobilier din țevi PVC este, prin urmare, una dintre acele rare oportunități de afaceri care pot fi demarate cu succes de absolut oricine. Nu există nici un element care să vă împiedice să desfășurați de o manieră foarte profitabilă această activitate – **venituri de câteva mii de lei lunar sunt acum perfect la îndemâna dvs.**

Cum se realizează o piesă de mobilier din țevi PVC?

Procedeul este foarte simplu: este vorba de debitarea unor țevi la anumite dimensiuni și de asamblarea lor cu un număr de fitinguri (elemente de legătură) și cu plăci (din sticlă sau din alte materiale), conform indicațiilor precizate într-un proiect. „Proiectul" este de fapt un desen cotat care înfățișează piesa de mobilier, așa cum va arăta ea în final. Opțional, dacă e nevoie ca piesa de mobilier respectivă să fie mutată – cum e cazul unui cărucior pentru servitul mâncării și băuturii – acesteia i se pot monta și rotile.

Observați că toate operațiile necesare realizării acestui tip de mobilier (debitare, îmbinare etc.) sunt operații comune, la fel de simple ca și cele pe care le faceți în mod frecvent, când mai reparați câte ceva prin casă. Doar că acum vă puteți folosi talentele casnice într-un scop mult mai atractiv – acela de a face bani.

Diversitatea modelelor care se pot realiza din țevi PVC este foarte mare, ca și gradul lor de complexitate: pot fi piese complicate și laborioase, care necesită îmbinări numeroase și o atenție sporită (acestea vor avea, evident, un preț de desfacere mai mare), dar pot fi și piese foarte simple, la care nu se folosesc panouri și nici rotile.

În acest moment, vă puneți probabil două întrebări: **1. „Țevile nu au un aspect prea atrăgător și, uneori, nici culoarea nu este cea potrivită. Mobilierul nu iese cumva inestetic, din punctul acesta de vedere?".** Problema are două soluții banale: a) țevile se pot „îmbrăca" în folie autoadezivă, care se găsește pe piață într-o varietate de culori și modele, inclusiv imitații ale lemnului sau marmurei, și b) țevile se pot vopsi în ce culoare doriți, într-un mod foarte simplu și cu rezultate remarcabile (suprafața va fi foarte netedă și foarte lucioasă). Oricine va rămâne surprins aflând că mobilierul respectiv este făcut, de fapt, din țeavă PVC obișnuită.

2. „Mobilierul nu va fi prea fragil?" Absolut deloc. Mobilierul va fi mai rezistent decât vă imaginați. Oricum, vă rugăm să observați că nu avem în vedere realizarea de canapele extensibile sau de biblioteci care să susțină sute de volume. Piesele pe care vi le propunem sunt de genul măsuță pentru servitul cafelei/ceaiului, masă pentru dejun, suport pentru ghivece de flori, cărucior pentru transportul farfuriilor cu mâncare, scaune, rafturi, stative pentru umerașe etc., adică piese cu un rol atât funcțional, cât și decorativ. Totuși, dacă dvs. imaginați o anumită piesă de mobilier, care necesită o rezistență mai bună, să știți că există soluții extrem de accesibile pentru sporirea rezistenței țevilor sau, pur și simplu, puteți folosi țevi cu diametru mai mare.

De ce spațiu aveți nevoie?

Așa cum am amintit în introducere, spațiul necesar desfășurării acestei afaceri înseamnă o suprafață de cca 20 mp care, foarte important, nu are nevoie de o amplasare specială, cu vad comercial sau alte facilități.

Dvs. vă trebuie un spațiu unde să lucrați și atâta tot, un spațiu unde să vă amplasați un banc cu o menghină, niște scule și un mic stoc de țevi și fitinguri. Un șopron sau un garaj constituie variante ideale, dar, la fel de bine, puteți folosi și o cameră a apartamentului propriu. Procesul de realizare a mobilierului din țevi PVC este curat și nu produce zgomot, deci nu veți avea probleme cu vecinii.

Rețineți că acest atelier nu este un birou de primire, care trebuie să facă impresie clienților. Clienții nici măcar nu vor veni la atelier, pentru că pe ei nu îi interesează spațiul în care lucrați, ci doar piesele de mobilier pe care le produceți. Iar aceste piese le pot fi prezentate foarte bine cu ajutorul unor pliante promoționale, de exemplu.

Dotarea atelierului constă într-un banc de lucru cu suprafața foarte plană și perfect orizontală, pe care este montată o menghină, și dintr-un set de unelte și instrumente pe care, în mod sigur, le aveți deja (sau puteți face foarte ușor rost de ele): ferăstrău, ciocan, șurubelnițe. Pe lângă acestea, mai aveți nevoie de niște adeziv, vopsea, hârtie abrazivă, șuruburi și... atât.

●

Din enumerarea de mai sus se deduce și suma de care aveți nevoie pentru a începe această afacere: **maximum câteva sute de lei.** După cum ați văzut, spațiul de funcționare, amenajarea și dotarea lui presupun cheltuieli minime; ca urmare, cea mai mare parte a sumei menționate o veți folosi pentru constituirea unui mic stoc de țevi și fitinguri, să zicem 15 metri liniari de țevi de diferite diametre și 20-25 de fitinguri. Iată câteva prețuri orientative (fără T.V.A.):

● țeavă ø 32 mm	2,2 lei/ml
● țeavă ø 40 mm	2,5 lei/ml
● cot ø 32 mm	0,60 lei/buc.
● cot ø 40 mm	0,66 lei/buc.
● teu ø 32 mm	0,62 lei/buc.
● teu ø 40 mm	0,69 lei/buc.

Acestea sunt prețuri practicate la data de 1 februarie 2009 (data redactării articolului) de către unul din marii producători de elemente din PVC de la noi din țară. În magazinele de instalații sau la depozitele de materiale de construcții, prețurile pot fi ceva mai ridicate, dar, așa cum veți vedea imediat, diferențele nu afectează profitabilitatea afacerii. Și, oricum, atunci când veți intra serios în această activitate, vă veți aproviziona direct de la producători, deci nu veți mai avea treabă cu micii distribuitori.

Cât puteți câștiga la o piesă de mobilier?

În primul și în primul rând, rețineți că, mai ales în faza de început a afacerii, nu are rost să încercați să produceți zece tipuri diferite de mobilier din PVC. Se pot scoate bani frumoși axându-vă chiar și numai pe unu-două modele, de exemplu măsuța prezentată în pagina următoare și o etajeră șic. Asemenea piese se produc relativ ușor și sunt deja consacrate pe piață (ca modele); ca urmare, publicul le cunoaște și le apreciază.

Ceea ce aduceți dvs. nou sunt, pe de o parte, aerul cochet și original al acestor piese și, pe de altă parte, prețul mult mai atractiv.

O astfel de piesă se realizează în **maximum două**

Nu toate țevile și fitingurile existente în comerț sunt potrivite pentru contrucția de mic mobilier. Unele nu sunt suficient de rezistente, altele sunt inestetice, iar altele presupun o tehnică de îmbinare mai complicată și mai costisitoare (prin termosudare). Identificarea furnizorilor potriviți este, așadar, esențială.

ore. Tot ce aveţi de făcut este să măsuraţi şi să tăiaţi ţevile la lungimea dorită şi să le asamblaţi cu ajutorul fitingurilor, obţinând astfel cadrul principal al respectivei piese de mobilier. Acestui cadru îi verificaţi paralelismul şi stabilitatea, executând, dacă e cazul, ajustările necesare, după care urmează alte câteva operaţii relativ simple: vopsirea sau învelirea ţevilor în folie autoadezivă, fixarea plăcii de sticlă sau din plastic etc.

Reuşita depinde doar de atenţia cu care lucraţi, de experienţă (pe care o câştigaţi după numai două-trei piese lucrate cap-coadă) şi de câteva trucuri descrise în amănunt în cadrul pachetului de informaţii suplimentare prezentat la sfârşitul acestui articol.

Cine vor fi clienţii dvs.?

Din acest punct de vedere nu trebuie să vă faceţi probleme, pentru că **oricine** poate fi clientul dvs., de la vecinul de bloc până la administratorul unui mare hotel sau restaurant. Nu este deloc o afirmaţie exagerată şi veţi înţelege mai bine cum stau lucrurile dacă privim problema prin prisma necesităţilor fiecăruia:

1 Orice persoană obişnuită, cu venituri medii, va privi cu interes o măsuţă ieftină şi deosebit de aspectuoasă pentru servitul cafelei. Respectiva măsuţă va da strălucire unei sufragerii mai modeste şi va constitui un motiv de mândrie în faţa musafirilor. La fel şi în cazul unei etajere mai ieşite din comun, al unui cuier sau al unui suport pentru prosoape. O altă piesă foarte necesară şi foarte căutată o constituie **o măsuţă pentru telefon,** realizată dintr-un cadru înalt din ţevi, căruia i se ataşează o placă circulară de sticlă.

2 Liceenii sau studenţii pot cumpăra mini-birouri, precum şi mini-biblioteci compartimentate, în care să-şi aranjeze cărţile sau diverse obiecte personale.

3 Proprietarii de magazine au nevoie de expozitoare pentru vitrine, adică de acele stative suprapuse în care să-şi prezinte produsele. Facem aici o menţiune specială referitoare la magazinele de confecţii: aceste magazine sunt dotate cu suporturi pe care se prind umeraşele cu haine, iar suporturile respective pot fi realizate fără probleme din ţevi PVC. Stabilitatea este asigurată prin mărirea greutăţii în partea inferioară a ansamblului.

4 În restaurante, cantine sau spitale se pot folosi pentru transportul farfuriilor cu mâncare cărucioare din ţevi PVC. Asemenea cărucioare sunt ieftine şi foarte estetice şi, în plus, prezintă avantajul că se menţin în stare de curăţenie perfectă fără

Model de calculaţie pentru o piesă de mobilier

Referitor la costurile materialelor, la realizarea măsuţei din imaginea de mai jos se folosesc:

- 6 metri ţeavă PVC ø 40 mm ..... 6 m x 2,5 lei/ml = 15 lei
- 8 coturi ø 40 mm ..... 8 buc. x 0,7 lei/buc. = 5,6 lei
- 8 teuri ø 40 mm ..... 8 buc. x 0,7 lei/buc. = 5,6 lei
- o placă dreptunghiulară din sticlă sau din plastic ..... 25 lei
- vopsea ..... 5 lei

Total costuri:..... cca 55 lei

Aceste costuri pot fi chiar şi mai mici (dacă folosiţi ţeavă şi fitinguri de ø 32 mm), dar, de asemenea, ele pot fi şi mai mari (dacă folosiţi ţevi şi fitinguri aduse din import, care sunt foarte estetice, dar şi ceva mai scumpe).

Oricum, făcând comparaţia cu măsuţele asemănătoare existente pe piaţă, veţi observa că puteţi vinde măsuţa dvs. cu minimum **150 de lei**, fără T.V.A. La acest preţ, sau chiar la unul mai mic, chiar şi după ce scădeţi toate cheltuielile de distribuţie şi chiar dacă folosiţi elemente din import, tot veţi rămâne cu **un profit net de cel puţin 50 de lei** (pentru numai două ore de muncă!). Şi, bineînţeles, productivitatea dvs. va creşte în timp, mai ales dacă operaţiile mai simple, gen debitarea ţevilor la lungimile dorite sau asamblarea acestora cu fitingurile, le veţi face într-o singură etapă, pentru mai multe măsuţe.

nici un efort (cei care au avut necazuri cu Inspectoratul de Poliție Sanitară și Medicină Preventivă înțeleg foarte bine importanța acestui avantaj).

5 Hotelurile vor fi interesate de mobilierul din țevi PVC sub două aspecte: a) acest tip de mobilier poate fi foarte elegant sau chiar futurist, ideal pentru amenajarea holului principal din fața recepției (ne referim, în principal, la acele mese pline de pliante și reviste, unde clienții așteaptă să fie cazați) și b) nu este exclus ca administratorul hotelului să considere că în fiecare cameră trebuie să existe o asemenea piesă de mobilier, adică o măsuță elegantă pe care să se poată servi civilizat o cafea sau o băutură oarecare.

6 Barurile, pizzeriile, cafenelele constituie o altă categorie de potențiali clienți. Mesele din țevi PVC îndeplinesc toate criteriile estetice și funcționale pentru a utila interiorul unor astfel de localuri. De asemenea, **scaunele înalte din țevi PVC sunt foarte potrivite pentru servitul la bar.**

Cu puțin efort, veți descoperi că lista clienților este mult mai lungă, cu atât mai lungă cu cât diversitatea mobilierului realizat este mai mare. Sfatul nostru este ca, cel puțin în faza de început a afacerii, oferta dvs. să conțină produse comune, care își găsesc locul în orice gospodărie: măsuțe, minibiblioteci, cuiere etc.

Cum vă vindeți produsele?

La comercializarea mobilierului din țevi PVC funcționează toate rețetele clasice de promovare și vânzare a unui pro-

Model de calculație lunară

Așa cum am văzut anterior, la o singură piesă de mic mobilier din PVC puteți câștiga net în jur de 50 de lei, iar într-o zi puteți realiza singur cel puțintrei piese. Foarte important este și faptul că dvs. alegeți unde lucrați (dacă e timp frumos, puteți ieși chiar afară, în aer liber) și, mai ales, dvs. decideți când lucrați: dimineața, seara, după ce vă întoarceți de la serviciu, în weekend sau oricând aveți câteva ore libere.

Din punctul de vedere al profitului, acest ritm de lucru, de două piese pe zi, înseamnă:

3 piese/zi x 20 zile/lună x 50 lei/piesă* = **3.000 lei/lună**

Așadar, 3.000 de lei lunar este suma pe care o puteți obține lucrând singur, producând și comercializând cca 60 de piese de mobilier pe lună. Iar această productivitate va crește direct proporțional în cazul unui mic atelier cu 5 sau 10 angajați. Aici însă vor interveni, suplimentar, cheltuieli legate de salariile acestor angajați, de chiria spațiului de lucru, precum și de realizarea unor materiale de promovare atractive. Astfel:

Atelier cu 5 angajați
5 angajați x 3 piese/zi x 20 zile/lună x 50 lei/piesă = 15.000 lei
Salarii angajați . . . . . 5 x 1.200 lei (brut) = 6.000 lei
Chirie spațiu** . . . . . 2.000 lei

Profit brut: 7.000 lei/lună

Atelier cu 10 angajați
10 angajați x 3 piese/zi x 20 zile/lună x 50 lei/piesă = 30.000 lei
Salarii angajați . . . . . 10 x 1.200 lei = 12.000 lei
Chirie spațiu** . . . . . 2.000 lei

Profit brut: 16.000 lei/lună

** 50 de lei reprezintă câștigul pentru fiecare piesă produsă, după scăderea costurilor cu materialele și a celor de distribuție.*
*** Chiria spațiului este o cheltuială care poate lipsi. E suficient să vă amenajați atelierul într-o localitate limitrofă orașului dvs. de reședință, într-o curte, și să folosiți forță de muncă locală (mai ieftină).*

dus/serviciu. Pentru început, puteți realiza câteva măsuțe pentru servitul cafelei sau alte piese pe care să le valorificați în cercul dvs. de cunoștințe. Dacă aceste piese sunt lucrate cu foarte mare atenție la detalii, astfel încât aspectul lor să fie deosebit, fiți sigur că **publicitatea orală va funcționa din plin:** orice musafir al clienților dvs. va fi impresionat și va dori să afle unde poate comanda și el respectiva măsuță (sau cuier, sau suport de prosoape, sau mini-bibliotecă etc.). Vă recomandăm, de asemenea, să colaborați cu magazine de decorațiuni interioare sau chiar cu magazine specializate pe vânzarea de mobilier. Contra unui comision din vânzări, acestea vor fi de acord să amenajeze un mic spațiu unde să vă prezentați produsele.

Dar metoda cea mai eficientă, credem noi, este promovarea mobilierului din țevi PVC prin intermediul pliantelor și al cataloagelor, pe care să le răspândiți în magazine, baruri, restaurante, hoteluri etc. Un pliant alcătuit „ca la carte", bine ilustrat și redactat convingător, vă poate aduce contracte consistente. Un sfat: citiți câteva cărți despre tehnici de vânzare. Lectura unei astfel de cărți vă va ajuta să vă prezentați cât mai bine la întâlnirea cu patronul unui bar sau cu administratorul unui hotel și asta vă sporește șansele de reușită. Nu uitați că orice vânzare este determinată în mare măsură de impresia pe care o faceți interlocutorului, iar la această impresie contribuie chiar și cel mai mic amănunt: de la ortografia textului scrisorii de ofertă până la felul cum vă îmbrăcați sau cum vorbiți. Cu materiale de prezentare profesionist întocmite și cu un discurs bine pus la punct, nu aveți cum să dați greș.

De ce nu și export?

O posibilitate interesantă și foarte profitabilă de a valorifica mobilierul din țevi PVC o constituie exportul. Am lăsat la urmă această propunere, deoarece ea poate fi pusă în practică doar după ce ați căpătat suficientă experiență și ați înțeles exact cum se obține acest tip de mobilier, astfel încât să puteți veni cu o ofertă profesionistă adresată piețelor occidentale. Pe aceste piețe sunt foarte căutate seturile de mobilier pentru terasă și grădină, formate în general dintr-o masă și patru scaune, care, fiind realizate din țevi PVC, au marele avantaj că nu ruginesc și nu se degradează dacă sunt expuse în aer liber, ca să nu mai vorbim de faptul că sunt foarte estetice și se întrețin extrem de ușor. Din aceste motive, un set cum este cel din imaginile de mai jos se vinde lejer cu 800-900 de dolari.

Dvs. puteți veni însă cu mobilier similar, dar la un preț mai redus, dat fiind că producția

o faceți în România, unde costurile sunt mult mai mici. Un atelier cu 10 oameni este suficient pentru a satisface o cerere de, să zicem, 50 de seturi pe lună.

Și, rețineți, nu este nevoie să vă ocupați dvs. personal de organizarea exportului, cu toate formalitățile pe care le presupune el – există firme specializate care, contra unui comision, vă pot scuti de toată bătaia de cap.

Dar, repetăm, această variantă a exportului poate fi luată în calcul doar după ce sunteți sigur că mobilierul produs de dvs. face față standardelor occidentale, în sensul că el trebuie să arate la fel de bine ca mobilierul prezentat în pagina alăturată. Dacă această condiție este îndeplinită, vânzarea va fi în mare parte asigurată, datorită prețului mai redus.

Informații suplimentare despre această afacere

Rețineți faptul că, deși această activitate este accesibilă oricui, ea prezintă o serie de puncte-cheie pe care nu aveți cum să le descoperiți singur. Astfel, pentru construcția în sine a mobilierului există tehnici speciale de debitare și de îmbinare, există diverse trucuri care vă ajută să depășiți cu maximă eficiență problemele care pot apărea. Iată, de exemplu, doar câteva întrebări cărora trebuie să le dați un răspuns:

1) Cum debitați țevile? Ce instrumente folosiți pentru ca tăietura să fie perfect dreaptă?

2) Cum îndoiți țevile dacă, pentru un plus de estetică, doriți să obțineți, de exemplu, o masă cu picioarele curbate?

3) Cum vopsiți piesa de mobilier?

De reținut!

1. Afacerea se poate începe chiar și cu numai un milion de lei. Această sumă va fi folosită strict pentru achiziționarea unui mic stoc de țevi și fitinguri, deoarece e de presupus că cele câteva scule și materiale necesare le aveți deja prin casă: ferăstrău, șurubelnițe, metru de tâmplărie, glaspapir, mașină electrică de găurit (aceasta din urmă o puteți împrumuta). Mergeți din aproape în aproape: produceți inițial două-trei piese de mobilier, vindeți-le, iar cu banii încasați achiziționați materiale pentru alte șase-șapte piese ș.a.m.d. În foarte scurt timp, volumul afacerii va deveni unul deosebit de atractiv și va impune extinderea afacerii.

2. Nu este obligatoriu să aveți de la început un atelier în adevăratul sens al cuvântului, cu banc de lucru, menghină ș.a.m.d. Primele piese de mobilier le puteți realiza pe balcon sau într-o curte, folosind o pânză de bomfaier în loc de ferăstrău și un burghiu de traforaj în loc de bormașină. Activitatea nu produce zgomot, așa că nu veți avea probleme cu vecinii.

3. Începeți cu modele simple (măsuțe de cafea, cuiere, măsuțe pentru telefon etc.), care, pe lângă rolul lor funcțional, vor îndeplini și un rol decorativ. Nu uitați că o asemenea piesă, dacă este lucrată cu atenție, va avea un aer foarte șic și totodată foarte original, care îi va încânta pe privitori. Expuneți aceste piese în propria dvs. locuință și astfel toți cunoscuții care vă vor vizita vor deveni potențiali clienți. Este primul pas (și cel mai simplu) pentru a vă vinde produsele. Dacă acestea sunt într-adevăr reușite, publicitatea orală va intra imediat în funcțiune și în scurt timp vă veți trezi asaltat de comenzi din partea prietenilor prietenilor dvs.

4. Pe piața românească se găsesc țevi și fitinguri atât de producție autohtonă, cât și din import. Acestea din urmă sunt mai aspectuoase, dar și ceva mai scumpe. Folosirea lor ar spori costurile de producție, dar acesta nu este un dezavantaj: o piesă de mobilier realizată din elemente din import se apropie mult ca aspect de piesele similare (cu cadru din metal) realizate de firme renumite; ca urmare **și prețurile pot fi similare.** O măsuță pentru servitul cafelei, în oferta firmei Mobexpert, are un preț mediu de peste 270 de lei. Dacă dvs. oferiți cu numai 200 de lei o măsuță practic identică, sunteți în avantaj, deoarece la acest preț obțineți cel puțin dublul costurilor materialelor folosite, chiar dacă lucrați cu țevi și fitinguri din import.

5. Afacerea este nouă pe piața românească și acesta este un lucru extraordinar pentru întreprinzătorii autohtoni, care au șansa să îi exploateze întregul potențial. Viabilitatea afacerii este demonstrată de exemplul pieților străine, în special al celei americane, unde activitatea se desfășoară cu succes de peste 30 de ani.

4) Cum fixați placa de sticlă a unei măsuțe pe cadrul ei realizat din țevi PVC?

5) De câte feluri sunt țevile și fitingurile din PVC? Care sunt cele mai potrivite pentru construcția acestui tip de mobilier? De unde le procurați?

6) De unde achiziționați rotile, folie autoadezivă, panouri de plastic?

Și, mai ales, **trebuie să știți după ce proiecte veți lucra în faza de început,** până veți căpăta suficientă experiență pentru a imagina propriile proiecte.

În lucrarea **„Ghid practic pentru realizat mobilier din țevi PVC"** găsiți **informații foarte concrete,** care vă ghidează pas cu pas în această activitate. Folosind aceste informații, nu veți bâjbâi, nu veți face pași greșiți, nu veți avea întrebări la care să nu găsiți răspuns. Pachetul conține:

- o prezentare globală a afacerii;
- tehnici de debitare (există tehnici diferite, în funcție de grosimea țevilor);
- tehnici de îmbinare (îmbinare țeavă-țeavă, îmbinare țeavă-fiting, îmbinare țeavă-panou etc., fiecare cu mai multe variante);
- tehnici de îndoire;
- tehnici de vopsire;
- seturi de instrucțiuni complete pentru realizarea a 7 proiecte diferite de piese de mobilier, ilustrate cu fotografii sugestive la fiecare etapă;
- o anexă cu peste 30 de imagini ale unor seturi de mobilier din PVC, așa cum se comercializează pe piața americană (grație instrucțiunilor din capitolele anterioare veți putea realiza și dvs. asemenea seturi);
- adresele și ofertele de preț ale producătorilor autohtoni de țevi și fitinguri **potrivite pentru acest tip de mobilier;**
- adresele și ofertele de preț ale principalilor furnizori de folie autoadezivă, rotile și alte accesorii necesare.

Foarte important! În total, în lucrare sunt peste 100 de schițe și fotografii.

Beneficiați astfel de un adevărat ghid în imagini, care vă arată pas cu pas ce aveți de făcut.

Acest pachet de informații costă **99 de lei** și îl puteți primi în sistem ramburs, comandându-l prin intermediul talonului de mai jos.

O scurtă concluzie

Nu sunt foarte multe afacerile care pot fi demarate cu numai 50-100 de euro. De aceea, atunci când întâlniți o astfel de oportunitate (care constituie de fapt o modalitate foarte la îndemână de a scăpa pentru totdeauna de grijile financiare), trebuie să vă gândiți că sunteți un om norocos.

E suficient să recitiți avantajele enumerate la începutul acestui articol și veți realiza că producția de mic mobilier din țevi PVC s-ar putea să fie chiar SOLUȚIA pe care o căutați de mult timp.

Reflectați asupra faptului că majoritatea afacerilor necesită un capital inițial de mii de dolari și stăpânirea unui know-how complicat; noi vă oferim o afacere foarte profitabilă, pe care o puteți porni cu doar 50 euro și fără nici un antrenament prealabil.

■

❑ **DA,** trimiteți-mi în sistem ramburs pachetul cu informații complete despre realizarea mobilierului din țevi PVC. La ridicarea coletului de la poștă voi achită suma de 99 de lei, taxele poștale incluse.

Numele ..... Prenumele .....

Str. .....Nr. ..... Bl. ..... Sc. ..... Ap. .....

Localitate.....Cod.....Sector.....

Județ..... Telefon.....

Completați acest talon și trimiteți-l pe adresa:
S.C. Card Consulting S.R.L., cardconsulting@yahoo.com
Comenzile pot fi transmise și **prin fax:** 021.336.66.63 sau direct **la telefon:** 0723.322.931

Ce afaceri mai fac americanii?

Un produs trăsnet pentru femei: poşeta-borsetă

În urmă cu şase ani, Kristy Sobel din Tampa, S.U.A., a fost implicată într-un accident de circulaţie, în urma căruia a rămas cu o sensibilitate serioasă în zona spatelui şi a gâtului. „Aveam dureri chiar şi la cele mai simple mişcări şi doctorii mi-au interzis să mai car greutăţi de peste 2 kg“, povesteşte ea. Situaţia nu era deloc de invidiat, cu atât mai mult cu cât durerile au forţat-o să renunţe la slujba ei de agent comercial, care impunea deplasări lungi. Kristy Sobel s-a trezit, aşadar, cu o sănătate precară şi fără nici o sursă de venit.

Americanca Kristy Sobel vinde anual cca 8.000 de poşete speciale, care se pot purta în jurul taliei.

Dar, cum se spune, tot răul spre bine. Nemaiputând să-şi ducă geanta pe umăr, deoarece îşi solicita umerii şi spatele, ea s-a gândit să îşi cumpere o borsetă pe care s-o poarte în jurul taliei, lăsându-şi astfel liberă partea superioară a corpului. Dar nu o borsetă oarecare, ci una elegantă, cochetă, şic, pe care s-o asorteze cu ţinutele ei. Căutările întreprinse la magazinele din Tampa nu au dat însă nici un rezultat: nu existau astfel de borsete, ci doar modele sport, adresate turiştilor şi amatorilor de drumeţii. „De ce să nu-mi confecţionez eu singură o asemenea borsetă de lux?“, s-a întrebat Kristy şi, odată cu această întrebare, viaţa ei a luat o direcţie cu totul nouă.

A început să facă diferite schiţe pe hârtie, apoi a căutat pe piaţă un material textil potrivit (ceva din nylon), plus fermoare şi catarame, şi s-a apucat de treabă. După o zi de lucru avea o borsetă de 10 x 20 cm căreia i-a ataşat o curea ajustabilă din acelaşi material. Se năştea astfel prima poşetă-borsetă, ce putea fi purtată în jurul taliei, pe umăr sau ţinută pur şi simplu în mână, fără curea. Toţi cunoscuţii au întrebat-o unde a găsit aşa ceva, aşa că, stimulată de acest interes, Kristy a mers imediat la un fashion-shop din oraş să-şi prezinte produsul. „Aduceţi câteva bucăţi – i s-a spus acolo – dacă se vând, colaborăm.“ Cele cinci poşete pe care le-a dus s-au vândut în trei ore. În mod evident, era cazul ca Kristy Sober să se gândească la o afacere serioasă...

Proaspăta întreprinzătoare a folosit toate economiile familiei ca să lanseze firma **LaNeige Purse,** producătoare de poşete-borsete. Pentru promovare a apelat la serviciile unor agenţi de vânzări care i-au prezentat produsele la câteva târguri expoziţionale, iar succesul a fost peste aşteptări. Noile poşete atrăgeau ca un magnet atenţia femeilor de orice vârstă, de la adolescente la bunici trecute de 80 de ani. Având preţuri între 54 şi 200 $, aceste noi accesorii au adus în primul an vânzări de 210.000 $. Şi afacerea a crescut, bazată strict pe gusturile clientelor: „În 2004, am introdus modele din piele, apoi modele mai mari, prevăzute cu buzunar interior pentru portofel sau pentru telefonul mobil“, spune Kristy Sobel. „Am imaginat acest tip de borsetă ca o soluţie pentru femeile cu dureri de spate, dar produsul s-a dovedit a fi mult mai mult decât atât – un accesoriu modern, original şi totodată foarte util.“ În momentul de faţă, poşetele lui Kristy se vând în 60 de magazine din S.U.A. şi prin intermediul site-ului ei: **www.laneigepurse.com.**

Saci de gunoi care alungă muştele şi şobolanii

„De nenumărate ori mi-am pus sacii cu gunoi în tomberoanele de lângă casă şi i-am găsit sfâşiaţi de şobolani“, spune Terry Feinberg din Long Island, New York. „Eram sătul de situaţia asta, aşa că mi-am zis să inventez un nou tip de sac, cu un miros şi o culoare care să descurajeze asemenea vizite.“

Cercetările pe care le-a întreprins au durat trei ani. Un prieten chimist a fost rugat să pună la punct o substanţă al cărei miros să fie plăcut pentru oameni, dar respingător pentru animale şi insecte, şi, după numeroase încercări, s-a obţinut rezultatul dorit – o aromă ca o combinaţie de peppermint şi citrice, obţinută din uleiuri vegetale şi alte ingrediente naturale. Iar în ceea ce priveşte culoarea, Terry Feinberg a ajuns la concluzia că roz este cea mai bună soluţie. „De obicei, producătorii de saci de gunoi optează pentru alb sau negru, dar animalele sunt atrase de aceste culori“, explică el.

Una peste alta, demararea afacerii l-a costat în jur de 50.000 $. Produsul a fost introdus deja într-o reţea de magazine cu profil casnic, la preţul de 15 $ baxul, iar Feinberg negociază acum prezenţa pe un canal de teleshopping. Vânzările estimate în 2006? 2.000.000 $.

(www.repellem.com)

Lecţii de tobe la domiciliul clientului

În 1992, Billy Cuthrell cânta într-o formaţie rock, la baterie, şi... murea de foame. Activitatea în cadrul formaţiei nu îi aducea nici un fel de venit şi Billy se gândea serios că ar fi cazul să facă ceva profitabil. Să înceapă o mică afacere, de exemplu. Dar ce afacere, când bani nu avea, iar singurele sale aptitudini erau cele de baterist? Simplu, să ofere lecţii de cântat la baterie.

Odată identificată ideea, Cuthrell n-a pierdut nici o secundă timpul. A conceput la repezeală, pe calculator, un mic afiş cu oferta sa, l-a printat şi apoi a rugat un amic care conducea un magazin de instrumente muzicale să pună afişul în vitrina sa. Lecţiile urmau să aibă loc la domiciliul celor interesaţi, unde Billy Cuthrell urma să vină cu echipamentul (într-o camionetă), să-l instaleze în zece minute la faţa locului şi să înceapă apoi iniţierea clienţilor în tainele acestui instrument. În ciuda acestui start ultra-rapid şi uşor amatoristic, afacerea a avut succes: primele persoane dornice să înveţe să cânte la tobe au sunat chiar în acea zi, iar Billy s-a achitat cu brio de sarcina sa. A descoperit repede că reuşita lecţiilor sale nu depindea aproape deloc de talentul său de muzician, ci mai degrabă de talentul de pedagog: amabilitate şi răbdare, astea erau lucrurile de care avea nevoie.

La numai câteva luni de la demararea afacerii, proaspătul întreprinzător îşi permitea deja să închirieze o sală specială unde să ofere lecţii mai multor cursanţi, simultan. Apoi, afacerea a crescut constant, iar Billy a angajat instructori. El oferă acum lecţii de chitară, bass, pian şi, bineînţeles, baterie şi se aşteaptă să încheie anul 2006 cu o cifră de afaceri de 1.000.000 $. Iar cea mai eficientă formă de promovare, după cum spune, o constituie reclama din gură în gură. Ceea ce nu înseamnă că a renunţat la alte forme de promovare, doar că acum nu mai foloseşte afişe făcute la repezeală, ci broşuri realizate de profesionişti în design.

■

Cimitir pentru animale de companie

Laurenţiu Neghină, managerul complexului Raiul animalelor: „Am avut un ciobănesc german de care eram foarte ataşat şi, când a murit, a trebuit să-l îngrop undeva în Băneasa, în pădure. A fost un chin, era iarnă, pământul îngheţat, şi durerea mea s-a amplificat pentru că nu aveam pentru caţelul meu un loc decent de odihnă. Am realizat că mulţi se confruntă cu această problemă şi aşa s-a născut ideea de a construi un cimitir pentru animalele de companie.“

Laurenţiu Neghină

Mulţi întreprinzători demarează tocmai tipul de afacere de al cărui produs sau serviciu au avut la un moment dat nevoie şi fie nu l-au găsit, fie era sub aşteptările lor. O cercetare de piaţă pe propria piele, s-ar putea spune. Un loc de odihnă pentru animale de companie este o afacere unică până acum în România şi, cu toată tristeţea pe care o include, nu trebuie să pierdem din vedere necesitatea ei.

Complexul **Raiul animalelor** propune un mod civilizat, ecologic şi demn de a te despărţi de un animal de companie, oferind un loc de odihnă pentru cel care a fost aproape ca un membru al familiei. Totodată este vorba şi de un beneficiu pentru societate. Este neplăcut pentru cineva care merge în pădure sau în parc să se recreeze să dea peste unul sau mai multe semne că acolo au fost îngropate animale. În plus, aruncarea, pur şi simplu, a animalului se sancţionează cu amendă. Serviciile complexului se adresează şi animalelor în viaţă: parc de joacă şi padocuri.

O afacere nouă se urneşte mai greu

Investiţia în afacere a început în 2002, prin achiziţionarea unui teren cu suprafaţa de 20.000 de mp în apropierea Bucureştiului (comuna Cătelu). A urmat o perioadă de pauză, cu toate că planurile erau conturate. Dar

pentru a începe această activitate, era nevoie de avize și autorizații speciale care nu se puteau obține pentru că nu exista cadrul legislativ adecvat. A mai durat ceva timp până la asimilarea cerințelor europene în domeniul veterinar (inclusiv în privința existenței cimitirelor de animale) și până la elaborarea legilor.

Fiind o afacere de familie, investiția s-a făcut prin finanțare proprie, fără a se apela la împrumuturi bancare. S-a demarat construcția clădirilor din incinta parcului, una fiind destinată administrației (birouri, recepție, cabinet veterinar și filtru sanitar pentru personalul firmei), cealaltă pentru a adăposti incineratorul ecologic și columbarul*. În final, costurile au ajuns la cca 800.000 de euro și, prin programele pe care firma le dezvoltă permanent, acestea vor mai crește. Cu „litera legii“ în mână, cu avizele aferente și cu ceva promovare a serviciilor, dl Neghină a deschis în 2004 porțile afacerii, inițial doar cu serviciile de înhumare.

Un parc de odihnă și promenadă

Termenul de parc nu este o exprimare exagerată. Locul se prezintă ca un parc segmentat de alei pietruite în formă de raze și fiecare parcelă rezultată este pentru o categorie de animale înhumate (câini, pisici, reptile, păsări). Din loc în loc, pe lângă alei sunt pomi și băncuțe pentru odihnă.

„Pe vreme bună, sâmbăta și duminica aici vin oameni, își plimbă cățeii sau stau pe bănci, unii citesc sau discută, este o atmosferă familială, exact ca în parc. Cățeii pot zburda pe gazon, se pot juca în voie. Se poate trece liber pe gazon, fără a se călca însă pe plăcuțele comemorative.“

Locurile de înhumare sunt frumos aliniate și marcate de plăci din granit inscripționate. Pozele și textele sunt înduioșătoare. Din loc în loc sunt vaze colorate pentru flori, toate la fel. Stâlpi și felinare micuțe luminează noaptea locul. Arată așa pentru că, „cimitirul are un standard și urmează un șablon, adică impunem anumite limite cum ar fi: plăcuțe la nivelul solului, încastrate în gazon, nu se pun cruci, nu se fac cavouri, nu se aduc preoți“, spune dl Neghină.

Un astfel de loc parcă diminuează durerea pierderii, mai ales că totul este organizat și executat de firmă, fără o implicare majoră a clientului. Se încheie contracte cu fiecare client în parte, conținând detalii specifice, informații despre animalul respectiv (de la ce cabinet a venit, ce tip de pachet de servicii a folosit, locul unde se află înhumat). Constarea decesului este făcută de veterinarul firmei.

Elementul de bază al afacerii

Investiția s-a realizat treptat, incluzând două garaje pentru mașinile firmei, spațiu pentru dezinsecția acestora, un atelier pentru realizarea accesoriilor, padocuri pentru animale de companie. Prin instalarea unui transformator propriu, s-a realizat iluminatul întregului complex, astfel că noaptea parcul este complet luminat.

La finalul lui 2004, complexul a fost dotat cu un incinerator ecologic, achiziționat în leasing, iar în ianuarie 2005 a și fost pus în funcțiune. Acesta este elementul de bază al afacerii, pentru că servește și la incinerarea deșeurilor medical-veterinare, nu numai a corpurilor de animale. „A trebuit să fim incluși într-un plan național al obiectivelor de incinerare și am fost condiționați să achiziționăm un incinerator mai mare decât capacitatea de funcționare propusă de noi. Legat de funcționare, trebuie respectate mai multe criterii, impuse de mediu. Un incinerator ecologic trebuie să fie în afara localităților și să respecte anumite condiții de poziționare: distanțe minime față de clădirile locuibile, distanță față de pânza freatică, un acces cât mai protejat (împrejurimi neconstruibile). Incineratorul se folosește numai în domeniul veterinar. Legislația nu permite ca anatomopatologicele umane să fie incinerate în același loc cu cele veterinare.

În imaginea de sus - columbarul, locul unde se țin urnele cu cenușa animalelor incinerate. Jos – cimitirul propriu-zis, marcat doar cu plăci din granit.

**loc special pentru așezarea urnelor*

Pentru a putea realiza şi menţine acest cimitir de animale am dezvoltat programe colaterale cum ar fi preluarea deşeurilor de la cabinetele veterinare şi incinerarea acestora. Cred că am singurul incinerator de deşeuri din zona respectivă, cu toate autorizaţiile la zi, şi este vorba de un incinerator ecologic conform normelor comunităţii europene. În viitor, nici un incinerator (pentru uz uman sau veterinar) care nu respectă normele UE nu va mai funcţiona."

Ce servicii şi accesorii se pot alege?

Cel mai mic animal care a fost înhumat aici este un papagal, iar cel mai mare un Saint Bernard. Sunt căţei de toate talile, dar şi hamsteri, chinchilla, chiar şi doi peştişori. Cel mai mare animal adus la **Raiul animalelor,** pentru incinerare, nu pentru înhumare, a fost elefantul Gaia de la Grădina zoologică.

Serviciile sunt personalizate şi se adaptează buzunarului fiecăruia, accesoriile oferite sunt foarte variate şi diferă în primul rând în funcţie de mărimea animalului. „Locul de înhumare este concesionat pe o perioadă de 5 ani", explică dl Neghină. „Prima dată clientul plăteşte pachetul de servicii de înhumare şi apoi, anual, o taxă de întreţinere, pentru că noi ne ocupăm de întreţinerea parcului." Astfel, preţurile locurilor de veci încep de la 165 de lei şi ajung până la 700 de lei, taxa de întreţinere anuală este de la 30 de lei până la 130 de lei pe an. Există şi sicrie, la alegere, iar preţul acestora porneşte de la 30 de lei şi ajunge până la 200 de lei. Pentru plăcile comemorative, costurile sunt între 100 şi 250 de lei. Majoritatea clienţilor aleg plăci comemorative în funcţie de culoarea animalului.

Pentru incinerări individuale care includ transport, depozitare frigorifică şi incinerare, preţurile încep de la 290 lei şi ajung la 400 de lei, costul fiind stabilit tot în funcţie de greutatea animalui. Urnele folosite sunt din lemn de diferite esenţe sau din marmură şi costă între 100 şi 130 de lei (în funcţie de dimensiuni şi materiale de construcţie). Clientul are posibilitatea să păstreze urna acasă sau să o lase la columbarul special amenajat şi să o vadă când doreşte. „O facilitate pe care o oferim clienţilor este plata în rate. Nu toţi clienţii sunt pregătiţi în momentul decesului animalului să plătească sumele respective, mai ales că majoritatea, atunci când vin şi văd despre ce este vorba, îşi doresc să aibă accesorii cât mai frumoase şi mai multe, ceea ce evident se reflectă în preţ. Din acest motiv, în calculele noastre a fost inclusă şi posibilitatea plăţilor în două-trei rate."

Posesorii de animale pot face un pre-aranjament, în perioada vieţii animalului. Ei pot alege fie incinerarea, fie înhumarea, cu serviciile şi accesoriile colaterale. Se întocmeşte un contract, se plăteşte un avans şi, în ziua nefericitului eveniment, clientul doar face apel la acest document. El este astfel scutit de griji, pentru că nu trebuie decât să anunţe firma şi aceasta se va ocupa de tot ce a fost prestabilit.

„Există posibilitatea ori să vină clientul cu animalul aici, ori să ne solicite să trimitem noi o maşină. Incinerările se fac o dată sau de două ori pe săptămână, în funcţie de animalele care ne sosesc în acest interval. Ele sunt ţinute într-un spaţiu frigorific până la incinerare. În schimb înhumările se pot face în aceeaşi zi. Corpurile de animale sunt considerate deşeuri periculoase şi ele trebuie să fie tratate ca atare. Avem maşini autorizate pentru transportul acestora."

O afacere cu perspective

„Ca afacerea să ajungă în această formulă, am testat, am văzut cum funcţionează fiecare pas, practic nu aveam nici un fel de experienţă şi ne-am format singuri", explică dl Neghină. „Am făcut planuri de funcţionare şi chiar un manual al cimitirului. Totul a pornit de la zero, ne-am informat şi ne-am inspirat din ceea ce am citit şi am văzut că

Un alt serviciu promovat, de data aceasta pentru animalele în viaţă, este programul „Găseşte-mă". Firma pune la dispoziţia posesorilor de animale un medalion pe care este imprimat un număr de telefon. Datele stapânului sunt trecute într-o bază de date, iar medalionul se ataşează la gâtul animalului. Dacă animalul se rătăceşte, cel care îl găseşte are posibilitatea să contacteze firma la acel număr de telefon şi astfel proprietarul poate fi anunţat. Până soseşte acesta, animalul este cazat într-unul dintre padocurile construite special într-un alt sector. Padocurile mai sunt folosite şi ca pensiune.

oferă alte cimitire din lume, însă totul a trebuit adaptat contextului românesc. Nouă ne-au trebuit aproape cinci ani ca să dezvoltăm afacerea în România și, în sfârșit, putem să spunem că eforturile încep să-și arate roadele. Impunerea normelor UE ne avantajează din punctul de vedere al serviciilor de incinerare a deșeurilor medicale veterinare. Eu mi-am oferit serviciile cabinetelor veterinare și instituțiilor specializate și o parte au apelat la ele, însă problema este că trebuie să păstrăm un standard, niște norme și nu putem oferi servicii foarte ieftine. Această activitate trebuie să respecte întocmai cadrul legislativ, normele de igienă și totul costă."

Este o afacere serioasă și cu perspective foarte bune. Ca personal, este nevoie de nouă oameni (și cu patronul zece). Sunt grădinari care se ocupă de îngrijirea parcului, sunt persoane care fac înhumări și personal specializat pentru incinerări, dezinsecție și igienizare a zonelor, plus doi șoferi și medicul veterinar.

Accesoriile folosite se realizează o parte în atelierul propriu, iar altele sunt achiziționate de la colaboratori. „Legat de colaboratori, cu greu am putut să-i găsesc. Sunt foarte puțini cei specializați în acest domeniu (realizarea sicrielor, a urnelor, săculeților, pernuțelor etc.). Animalele se pot înhuma în săculeți din pânză sau în sicriu din lemn (materiale ecologice biodegradabile), după dorința fiecărui client. Sunt și solicitări extravagante: coșciuge din esențe speciale, cu mătase în interior sau pernuțe, și pentru fiecare a trebuit să găsim soluții. În atelierul nostru deocamdată doar se inscripționează plăcuțele și urnele, însă urmează să ne extindem și pe partea de tâmplărie. Realizând unele produse în regie proprie putem să păstrăm serviciile la prețuri cât mai bune pentru clienți."

Lupta cu mentalitatea oamenilor

Promovarea acestui serviciu, nou în România, a mers foarte greu la început. Oamenii nu se așteptau ca așa ceva să existe la noi. Promovarea s-a făcut cu perseverență, pas cu pas, în reviste de specialitate, prin afișe expuse la cabinetele veterinare, pe Internet. Dl Neghină a mers la fiecare cabinet pentru a face o scurtă prezentare a serviciului, însă medicii au considerat inițial segmentul de incinerare/înhumare total străin de activitățile lor.

Pe de altă parte, sunt din ce în ce mai mulți iubitori de animale și, cum gradul de confort și civilizație crește, un rai al animalelor a început să fie necesar. „Au existat persoane reticente atunci când le povesteam despre cimitirul de animale, spuneau ca animalul lor este sănătos și nu vor să se gândească la moartea acestuia, o chestie de superstiție. Depunem eforturi mari în paralel atât pentru a ne face cunoscuți, cât și pentru a schimba mentalități. Dar există și cazuri fericite: avem asociații de bloc care au venit și și-au îngropat aici cățelușii din fața blocului, iar o instituție importantă cu care avem un contract pentru eliminarea deșeurilor este Grădina Zoologică. Cu experiența acumulată, dorim în viitor să ne extidem și să construim locuri asemănătoare în toate orașele mari ale țării."

www.raiulanimalelor.ro

■